

# Retail Sales Monitor

Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

Fokus: Künstliche Intelligenz im Einzelhandel



In Zusammenarbeit mit handelsdaten.de

Ausgabe 1 | 2024

”

Für die deutsche Wirtschaft war 2023 ein schlechtes Jahr. Krisen allerorts führten zu einem BIP-Rückgang von 0,3 Prozent. Im Handel sorgte die gedämpfte Konsumstimmung für ein inflationsbereinigtes Umsatzminus von 3,4 Prozent. Auch der Online-Handel musste – zum zweiten Mal in Folge – einen deutlichen Umsatzrückgang (-3,9 Prozent) hinnehmen. Für 2024 geht der HDE von einer positiveren Umsatzentwicklung aus – er prognostiziert ein geringes Umsatzplus von 1,0 Prozent.

KI ist längst keine Zukunftstechnologie mehr, auch nicht im Einzelhandel. Personalisierte Kundenansprache, automatisierte Prozessoptimierung oder Preisgestaltung – die Einsatzmöglichkeiten von KI werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette bereits in Pilotenprojekten getestet und implementiert. KI wird den Handel nachhaltig verändern – meine Prognose: in fünf Jahren werden mehr als 60 Prozent der Backoffice-Prozesse durch KI erledigt. Dennoch sollten die Herausforderungen nicht unterschätzt werden: Händler brauchen eine klare Digitalisierungsstrategie, eine saubere infrastrukturelle Grundlage und eine Mitarbeiterkultur, die aktiv den Veränderungsprozess stützt.

**Stephan Fetsch**

EMA Head of Retail, KPMG

“

## Entwicklung im Jahr 2023

VERBRAUCHERPREISE\*

↑ **5,9 %**

2022: +6,9 %

UMSATZ EINZELHANDEL\*\*/\*\*

↓ **-3,4 %**

2022: -0,9 %

UMSATZ VERSAND- UND ONLINE-HANDEL\*\*\*

↓ **-3,9 %**

2022: -8,3 %

UMSATZ LEBENSMITTEL\*\*\*

↓ **-3,6 %**

2022: -4,7 %

UMSATZ NON-FOOD\*\*\*

↓ **-3,1 %**

2022: +1,9 %

ANTEIL DER HÄNDLER, DIE KI EINSETZEN:

**23,5 %**

2020: 7,5 %

**FOKUS**  
Künstliche Intelligenz im Handel  
Seite 17

Stand: 1. März 2024

\* Prozentuale Veränderung im Vergleich zum Vorjahr

\*\* Einzelhandel im engeren Sinne: ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken

\*\*\* Prozentuale Veränderung (real) im Vergleich zum Vorjahr

Quellen: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE), Safaric Consulting, Universität Münster;

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute;

# Konjunkturentwicklung

## Schwieriges Jahr für deutsche Wirtschaft: BIP schrumpft 2023 um 0,3 Prozent

Das Jahr war geprägt von einem anhaltend hohen Preisniveau, das die Konjunktur in allen Wirtschaftsbereichen dämpfte. Darüber hinaus belasteten ungünstige Finanzierungsbedingungen aufgrund steigender Zinsen und eine nachlassende Nachfrage aus dem In- und Ausland die Wirtschaft. Insgesamt ging das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozent zurück. Kalender- und saisonbereinigt betrug der Rückgang der Wirtschaftsleistung 0,3 Prozent.

- Seit fast vier Jahren befindet sich die deutsche Wirtschaft in einem kontinuierlichen Krisenzustand. Auf die Coronapandemie folgte der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, der zu erheblichen Preissteigerungen bei Energie und Lebensmitteln und zu gestörten oder gar unterbrochenen Lieferketten führte. Der wieder aufgeflamte Nahostkonflikt ist ein weiterer Unsicherheitsfaktor, der weitere Risiken für die deutsche Wirtschaft bringt. Diese Krisen haben zu erheblichen gesamtwirtschaftlichen Verwerfungen geführt. Im Jahr 2022 war die Wirtschaft aufgrund von Aufholeffekten nach dem Ende der Coronapandemie preis-, saison- und kalenderbereinigt noch um 1,9 Prozent gewachsen. Dieses Wachstum kam im vergangenen Jahr abrupt zum Stillstand. Das anhaltend hohe Preisniveau und steigende Zinsen führten zu einem deutlichen Nachfragerückgang aus dem In- und Ausland.
- Vor allem der Rückgang des privaten Konsums lastete im letzten Jahr stark auf der deutschen Wirtschaft. Im Jahresvergleich sind die privaten Konsumausgaben preisbereinigt um 0,8 Prozent gesunken. Der Rückgang dürfte vor allem auf die hohen Verbraucherpreise und die dadurch verursachten Reallohn- und Kaufkraftverluste zurückzuführen sein.
- Auch die staatlichen Konsumausgaben gingen zurück: Erstmals seit zwei Jahrzehnten nahmen sie preisbereinigt um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ab. Das lag vor allem an dem Wegfall der staatlich finanzierten Coronamaßnahmen wie Impfungen und Ausgleichszahlungen für freie Bettenkapazitäten in Krankenhäusern.
- Die Bauinvestitionen gingen im Jahr 2023 preisbereinigt um 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Die hohen Baupreise sowie die deutlich gestiegenen Bauzinsen haben den Wohnungsbau im vergangenen Jahr stark gebremst. Positive Signale kamen lediglich vom Ausbaugewerbe, was vermutlich auf die hohe Nachfrage nach energetischen Sanierungen zurückzuführen ist. Positiv auf die Entwicklung des BIP wirkten sich die Ausrüstungsinvestitionen aus. In Maschinen, Geräte und Fahrzeuge wurde deutlich mehr investiert als im Vorjahr (+3,0 Prozent).
- Die schwächelnde Weltwirtschaft und die schwache Binnennachfrage machten sich im Jahr 2023 auch im Außenhandel bemerkbar. Die Importe sanken preisbereinigt um 3,0 Prozent – die Exporte gingen mit 1,8 Prozent weniger stark zurück. Damit hatte der Außenbeitrag insgesamt einen positiven Einfluss auf die BIP-Entwicklung.
- Die Wirtschaftsleistung wurde im Jahresdurchschnitt 2023 von 45,9 Millionen Erwerbstätigen mit Arbeitsort in Deutschland erbracht, das waren 0,7 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Abb. 01: Prozentuale Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2023



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

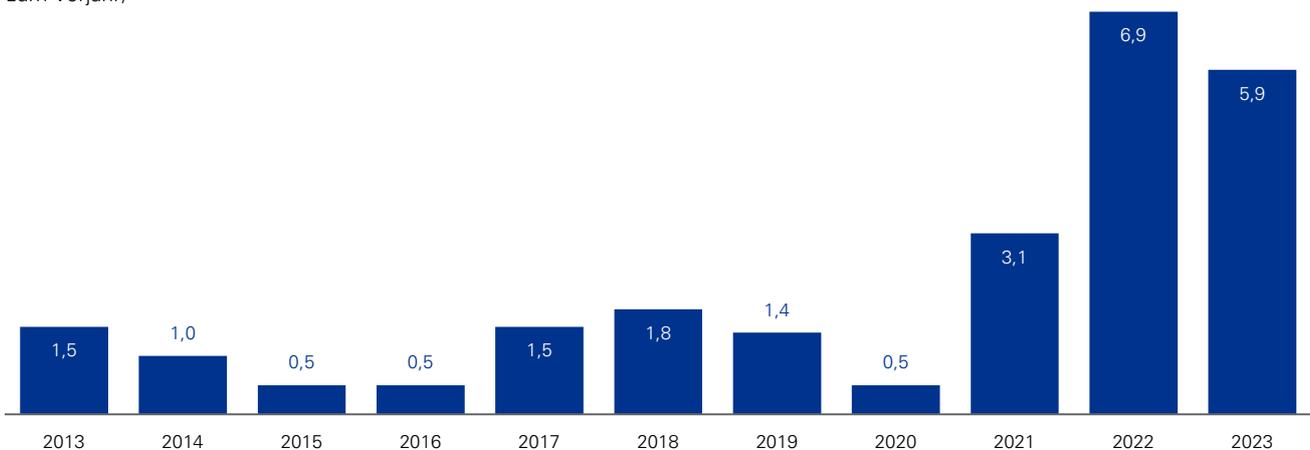
## Verbraucherpreisentwicklung: Inflationsrate leicht unter dem Vorjahresniveau

**Nach Angaben des Statistischen Bundesamts stiegen die Verbraucherpreise im Jahresdurchschnitt 2023 gegenüber dem Vorjahr um 5,9 Prozent. Die Inflationsrate lag einen Prozentpunkt unter dem historischen Höchststand des Jahres 2022 und damit weiterhin auf hohem Niveau. Es war der zweithöchste Wert seit der Wiedervereinigung. Insbesondere die Preise für Nahrungsmittel stiegen binnen Jahresfrist deutlich an.**

Die Inflationsrate im Jahr 2023 wurde wie im Vorjahr von den Auswirkungen der Kriegs- und Krisensituationen – Coronapandemie, Ukraine-Krieg, Energiekrise und Lieferengpässe – beeinflusst. Außerdem zeigten sich im Jahresverlauf in den monatlichen Inflationsraten auf Verbraucherebene Sondereffekte infolge der von der Bundesregierung beschlossenen und umgesetzten Entlastungsmaßnahmen, die den Preisanstieg – wie bereits im Vorjahr 2022 – bei Energieprodukten teilweise dämpften.

- Die Endverbraucherpreise für Energieprodukte stiegen im Jahr 2023 durchschnittlich um 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr an, nachdem sie sich im Jahr 2022 um 29,7 Prozent massiv erhöht hatten. Im Verlauf des Jahres 2023 zeigte sich eine deutliche Entspannung bei den Energiepreisen: Von März bis Dezember lagen die monatlichen Teuerungsraten deutlich unter denen zu Jahresbeginn. Im Oktober und November 2023 war sogar eine rückläufige Preisentwicklung zu beobachten. Dennoch resultiert das Gesamtergebnis für das Jahr 2023 hauptsächlich aus dem Vergleich mit dem hohen Preisniveau des Vorjahres. Zudem ist die Entwicklung vor dem Hintergrund der staatlichen Entlastungsmaßnahmen zu sehen. Die Preise für Haushaltsenergie erhöhten sich binnen Jahresfrist um 14,0 Prozent. Dabei stiegen die Preise für Erdgas um 14,7 Prozent und die Preise für Strom um 12,7 Prozent. Günstiger wurden dagegen leichtes Heizöl (-22,2 Prozent) und Kraftstoffe (-5,8 Prozent).
- Die Preise für Nahrungsmittel erhöhten sich 2023 gegenüber 2022 deutlich um 12,4 Prozent. Bereits 2022 hatte die Teuerung bei Nahrungsmitteln mit 13,4 Prozent deutlich über der Gesamtteuerung gelegen. Im Jahresdurchschnitt waren nahezu alle Nahrungsmittelgruppen von Preissteigerungen betroffen. Besonders stark stiegen die Preise für Brot und Getreideerzeugnisse (+16,4 Prozent), Molkereiprodukte und Eier sowie Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren (jeweils +15,7 Prozent). Überdurchschnittlich verteuerten sich auch Nahrungsmittelgruppen wie Fisch, Fischwaren und Meeresfrüchte (+14,7 Prozent) oder Gemüse (+13,3 Prozent). Speisefette und Speiseöle verbilligten sich um 3,5 Prozent, darunter Butter um 17,8 Prozent. Die Kerninflationsrate, das heißt die Gesamtinflationsrate abzüglich der Energie- und Nahrungsmittelkomponente, lag im Jahr 2023 bei 5,1 Prozent nach 3,8 Prozent im Jahr 2022. Dies zeigt, dass die Teuerung im vergangenen Jahr auch in anderen Güterbereichen hoch war.

**Abb. 02:** Inflationsrate in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2023 (Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Deutschland in Prozent zum Vorjahr)



Basisjahr 2020 = 100

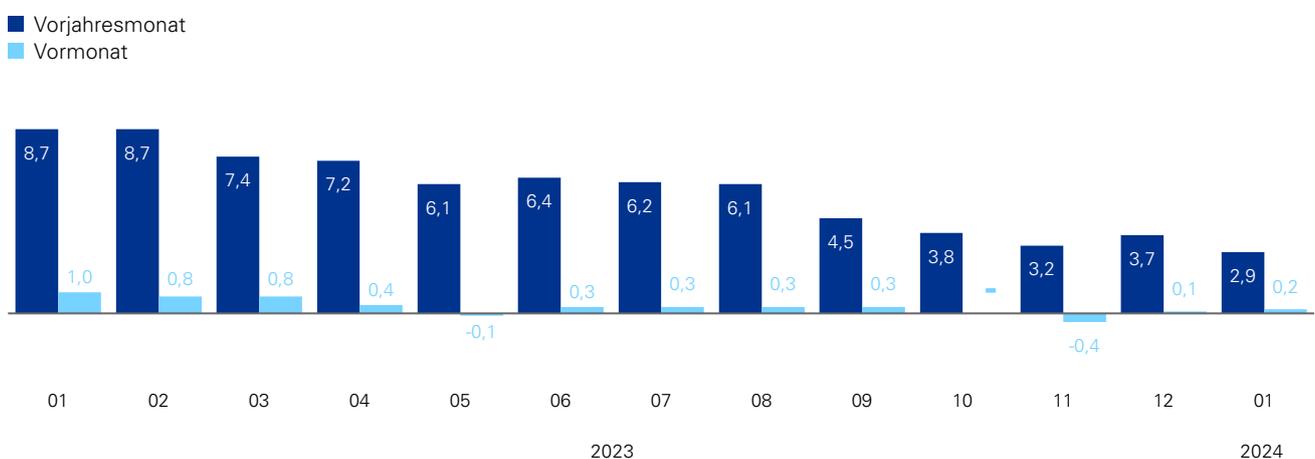
Der Verbraucherpreisindex für Deutschland wird in turnusmäßigen Abständen einer Revision unterzogen und auf ein neues Basisjahr umgestellt. Mit den Ergebnissen für den Berichtsmonat Januar 2023 erfolgte die Umstellung von der bisherigen Basis 2015 auf das Basisjahr 2020. Dabei wurden die Wägungsschemata aktualisiert und methodische Änderungen eingearbeitet. Die Ergebnisse des Verbraucherpreisindex für Deutschland ab Januar 2020 wurden neu berechnet.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

**Die Inflationsrate in Deutschland – gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) im Vergleich zum Vorjahresmonat – lag im Januar 2024 bei einem Plus von 2,9 Prozent. Der Preisauftrieb hat sich damit etwas abgeschwächt. Im Dezember 2023 hatte die Teuerungsrate noch bei 3,7 Prozent und im November 2023 bei 3,2 Prozent gelegen. Im Vergleich zum Vormonat Dezember 2023 stiegen die Verbraucherpreise um 0,2 Prozent.**

- Laut Statistischem Bundesamt war die Inflationsrate zuletzt im Juni 2021 niedriger als im Januar 2024 (+2,4 Prozent). Zu Jahresbeginn zeigte sich eine Entspannung bei der Preisentwicklung von Energieprodukten und Nahrungsmitteln.
- Trotz Wegfalls der Energiepreisbremse und Erhöhung des CO<sub>2</sub>-Preises für fossile Brennstoffe lagen die Energiepreise im Januar 2024 um 2,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats, was sich dämpfend auf die Inflationsrate auswirkte.
- Im Januar 2024 stiegen die Preise für Nahrungsmittel im Vergleich zum Vorjahresmonat um 3,8 Prozent. Obwohl der Preisanstieg seit April 2023 nachgelassen hat, liegt er immer noch über der Gesamtteuerung. Binnen Jahresfrist stiegen vor allem die Preise für Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren (+10,7 Prozent). Auch für Obst (+10,2 Prozent), Gemüse (+8,0 Prozent) sowie Brot und Getreideerzeugnisse (+5,4 Prozent) stiegen die Preise spürbar an. Im Gegensatz dazu waren Molkereiprodukte (-4,6 Prozent) sowie Speisefette und Speiseöle (-9,1 Prozent) günstiger als im Vorjahr.
- Die Preise für Waren insgesamt stiegen im Januar 2023 um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dabei stiegen die Preise für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ebenfalls jeweils um 2,3 Prozent. Überdurchschnittlich teurer wurden neben Nahrungsmitteln auch alkoholfreie Getränke (+7,4 Prozent) sowie alkoholische Getränke und Tabakwaren (+6,2 Prozent).
- Die Preise für Dienstleistungen insgesamt lagen im Januar 2024 um 3,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Die aufgrund des großen Anteils an den Konsumausgaben der privaten Haushalte bedeutsamen Nettokaltmieten stiegen binnen Jahresfrist um 2,1 Prozent und wirkten sich dämpfend auf die Gesamtteuerung aus. Rückläufig war die Preiseentwicklung für kombinierte Tickets für Bahn, Bus und Ähnliches (-23,3 Prozent) aus. Hintergrund des Preisabfalls ist das im Mai 2023 eingeführte Deutschlandticket. Andere Preiskomponenten im Bereich Dienstleistungen stiegen jedoch überdurchschnittlich stark an, unter anderem die Preise für die Instandhaltung und Reparatur von Wohnungen (+7,8 Prozent), für Dienstleistungen sozialer Einrichtungen (+7,4 Prozent) und für Gaststätten (+6,6 Prozent).
- Im Vergleich zum Vormonat Dezember 2023 stiegen die Verbraucherpreise um 0,2 Prozent. Mit 2,2 Prozent stiegen die Preise für Gaststättenleistungen besonders stark. Das liegt vor allem am Ende der befristeten Mehrwertsteuer senkungen für Speisen. Preise für Nahrungsmittel stiegen im Vergleich zum Vormonat um 0,8 Prozent, teurer wurde hier vor allem frisches Gemüse (+5,8 Prozent). Auch die Preise für Energie stiegen im Vergleich zum Dezember mit einem Plus von 1,2 Prozent überdurchschnittlich an. Saisonbedingt verbilligten sich Pauschalreisen (-15,8 Prozent), Bekleidungsartikel (-5,9 Prozent) und Schuhe (-3,5 Prozent).

**Abb. 03:** Monatliche Entwicklung der Verbraucherpreise in Deutschland von Januar 2023 bis Januar 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat und Vormonat (in Prozent)



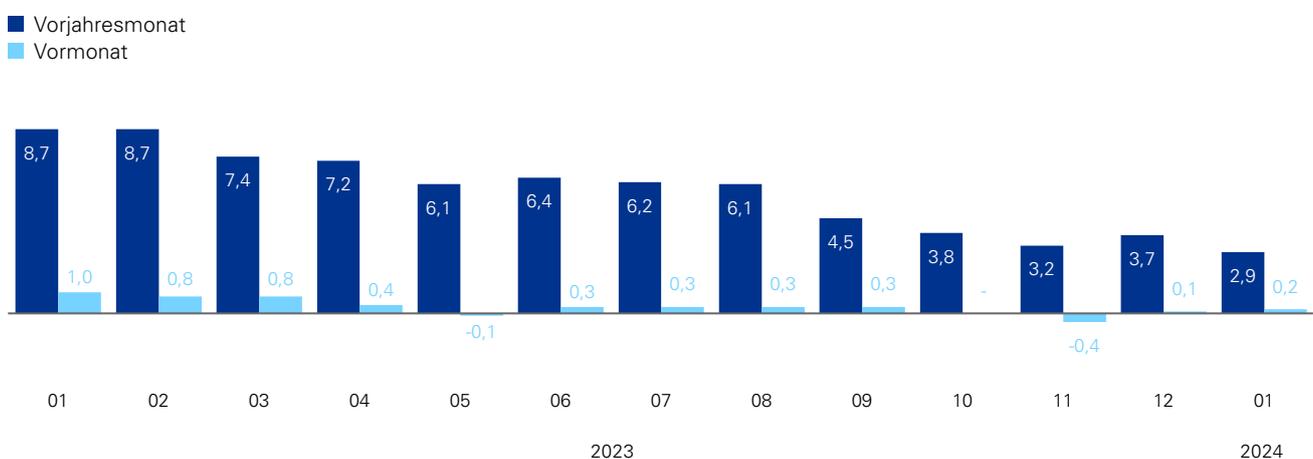
Basisjahr 2020 = 100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

**Die Inflationsrate in Deutschland – gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) im Vergleich zum Vorjahresmonat – lag im Januar 2024 bei einem Plus von 2,9 Prozent. Der Preisauftrieb hat sich damit etwas abgeschwächt. Im Dezember 2023 hatte die Teuerungsrate noch bei 3,7 Prozent und im November 2023 bei 3,2 Prozent gelegen. Im Vergleich zum Vormonat Dezember 2023 stiegen die Verbraucherpreise um 0,2 Prozent.**

- Laut Statistischem Bundesamt war die Inflationsrate zuletzt im Juni 2021 niedriger als im Januar 2024 (+2,4 Prozent). Zu Jahresbeginn zeigte sich eine Entspannung bei der Preisentwicklung von Energieprodukten und Nahrungsmitteln.
- Trotz Wegfalls der Energiepreisbremse und Erhöhung des CO<sub>2</sub>-Preises für fossile Brennstoffe lagen die Energiepreise im Januar 2024 um 2,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats, was sich dämpfend auf die Inflationsrate auswirkte.
- Im Januar 2024 stiegen die Preise für Nahrungsmittel im Vergleich zum Vorjahresmonat um 3,8 Prozent. Obwohl der Preisanstieg seit April 2023 nachgelassen hat, liegt er immer noch über der Gesamtteuerung. Binnen Jahresfrist stiegen vor allem die Preise für Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren (+10,7 Prozent). Auch für Obst (+10,2 Prozent), Gemüse (+8,0 Prozent) sowie Brot und Getreideerzeugnisse (+5,4 Prozent) stiegen die Preise spürbar an. Im Gegensatz dazu waren Molkereiprodukte (-4,6 Prozent) sowie Speisefette und Speiseöle (-9,1 Prozent) günstiger als im Vorjahr.
- Die Preise für Waren insgesamt stiegen im Januar 2023 um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dabei stiegen die Preise für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ebenfalls jeweils um 2,3 Prozent. Überdurchschnittlich teurer wurden neben Nahrungsmitteln auch alkoholfreie Getränke (+7,4 Prozent) sowie alkoholische Getränke und Tabakwaren (+6,2 Prozent).
- Die Preise für Dienstleistungen insgesamt lagen im Januar 2024 um 3,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Die aufgrund des großen Anteils an den Konsumausgaben der privaten Haushalte bedeutsamen Nettokaltmieten stiegen binnen Jahresfrist um 2,1 Prozent und wirkten sich dämpfend auf die Gesamtteuerung aus. Rückläufig war die Preiseentwicklung für kombinierte Tickets für Bahn, Bus und Ähnliches (-23,3 Prozent) aus. Hintergrund des Preisabfalls ist das im Mai 2023 eingeführte Deutschlandticket. Andere Preiskomponenten im Bereich Dienstleistungen stiegen jedoch überdurchschnittlich stark an, unter anderem die Preise für die Instandhaltung und Reparatur von Wohnungen (+7,8 Prozent), für Dienstleistungen sozialer Einrichtungen (+7,4 Prozent) und für Gaststätten (+6,6 Prozent).
- Im Vergleich zum Vormonat Dezember 2023 stiegen die Verbraucherpreise um 0,2 Prozent. Mit 2,2 Prozent stiegen die Preise für Gaststättenleistungen besonders stark. Das liegt vor allem am Ende der befristeten Mehrwertsteuer-senkungen für Speisen. Preise für Nahrungsmittel stiegen im Vergleich zum Vormonat um 0,8 Prozent, teurer wurde hier vor allem frisches Gemüse (+5,8 Prozent). Auch die Preise für Energie stiegen im Vergleich zum Dezember mit einem Plus von 1,2 Prozent überdurchschnittlich an. Saisonbedingt verbilligten sich Pauschalreisen (-15,8 Prozent), Bekleidungsartikel (-5,9 Prozent) und Schuhe (-3,5 Prozent).

**Abb. 03:** Monatliche Entwicklung der Verbraucherpreise in Deutschland von Januar 2023 bis Januar 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat und Vormonat (in Prozent)



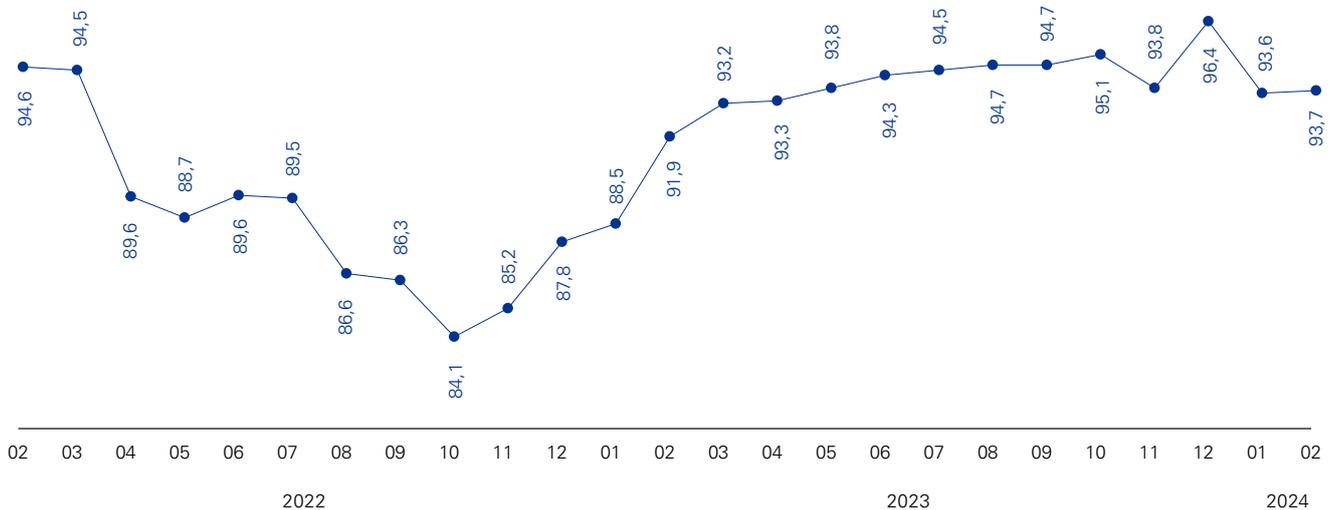
Basisjahr 2020 = 100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

den Wochen und Monate mit Zuwächsen bei ihren verfügbaren Einkommen. Der Teilindikator für die Einkommenserwartung steigt im Vergleich zum Vormonat um 1,4 Punkte auf 97,7 Punkte. Die Konjunkturerwartungen der Verbraucher:innen

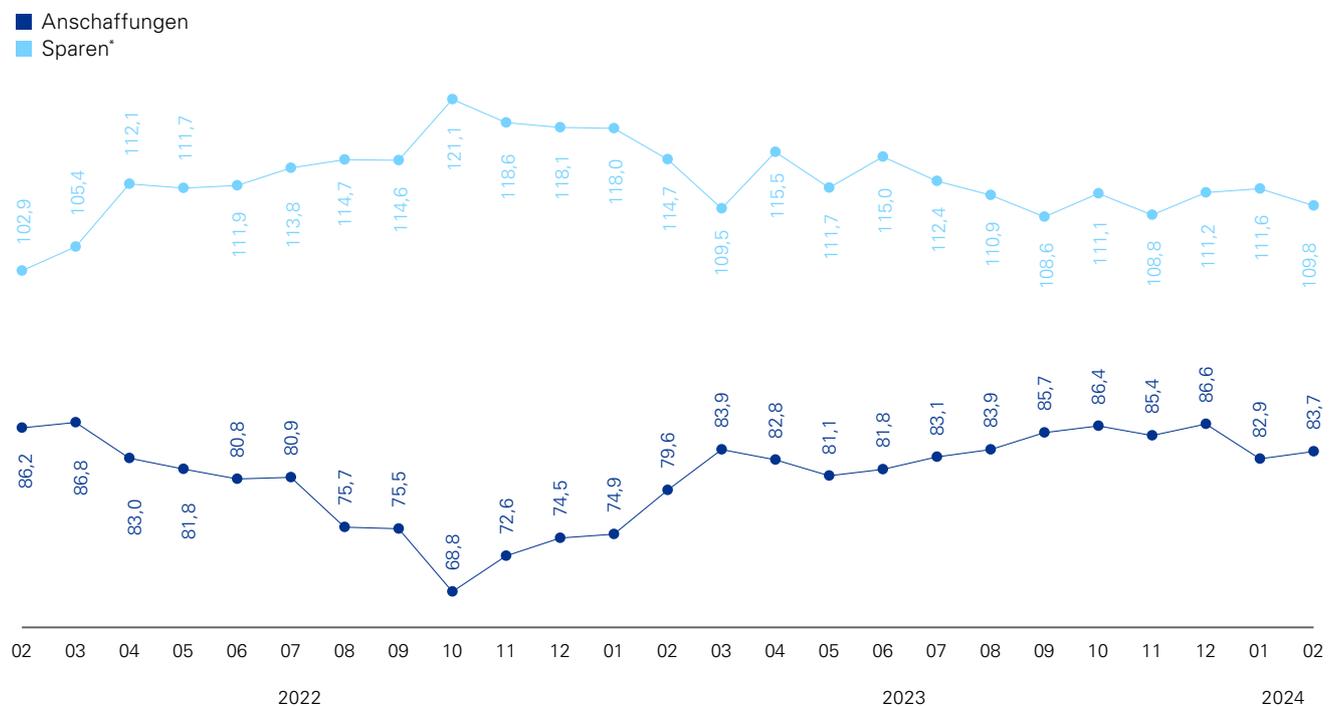
sind verhalten optimistisch. Der Teilindikator steigt im Vergleich zum Vormonat leicht um 1,3 Punkte auf 74,8 Punkte, nachdem er im Januar deutlich gesunken war.

**Abb. 08:** HDE-Konsumbarometer für Deutschland im Zeitraum von Februar 2022 bis Februar 2024



Index: Januar 2017 = 100  
 Haushaltsbefragung durch Marktforschungsinstitut YouGov; Handelsblatt Research Institute (HRI) im Auftrag des HDE  
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

**Abb. 09:** Entwicklung der Einzelindikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Rahmen des HDE-Konsumbarometers für den Zeitraum von Februar 2022 bis Februar 2024



\* Bei „Sparneigung“ wird ein inverser Zusammenhang mit der Konsumstimmung angenommen. Aus diesem Grund ist er invers dargestellt. Steigende Werte signalisieren, dass der Indikator sich positiv auf das Konsumbarometer auswirkt und deuten auf eine sinkende Sparneigung der Verbraucher:innen hin. Im Gegenzug impliziert eine Zunahme der Sparneigung eine negative Wirkung auf den privaten Konsum  
 Index: Januar 2017 = 100  
 Haushaltsbefragung durch Marktforschungsinstitut YouGov; Handelsblatt Research Institute (HRI) im Auftrag des HDE  
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

# Entwicklung des deutschen Einzelhandels

## Deutlicher inflationsbereinigter Umsatzrückgang im Einzelhandel im Jahr 2023

Der Einzelhandel im engeren Sinne setzte im Geschäftsjahr 2023 nach Berechnungen des Handelsverbands Deutschland (HDE) rund 649,1 Milliarden Euro netto um. Dies entspricht einem nominalen Umsatzplus von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Preisbereinigt sanken die Umsätze im deutschen Einzelhandel jedoch um 3,4 Prozent. 2023 war das Konsumklima in Deutschland aufgrund der anhaltend hohen Inflation immer noch stark eingetrübt und sorgte für eine schwache Umsatzentwicklung in den meisten Einzelhandelsbranchen. Zwar ging die Inflation in der zweiten Jahreshälfte zurück, doch zeigten sich die Verbraucher:innen weiterhin zurückhaltend in ihrem Kaufverhalten.

Der Löwenanteil des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel entfällt auf den stationären Einzelhandel, der im vergangenen Jahr in Deutschland insgesamt 564,9 Milliarden Euro umsetzte. Dies entspricht einem nominalen Anstieg von 3,5 Prozent gegenüber 2022. Preisbereinigt ging der Umsatz jedoch um 3,3 Prozent zurück. Im Basisjahr 2022 hatte es neben den Auswirkungen des russischen Überfalls auf die Ukraine und den damit einhergehenden Verwerfungen auf dem Energiemarkt auch Aufholeffekte nach dem Wegfall der coronabedingten Beschränkungen gegeben. Viele Multichannel-Händler verzeichneten in ihren stationären Geschäften wieder steigende Umsätze, die zu Lasten der Online-Umsätze gingen. Im Jahr 2023 stiegen die Passantenfrequenzen in den Innenstädten vielerorts weiter an und erreichten das vorpandemische Niveau. Dennoch hatten viele Händler Probleme, Kund:innen in ihre Geschäfte zu locken und die Umsätze zu steigern. Im Modehandel beeinflusst auch das Wetter das Kaufverhalten; saisonuntypische Wetterlagen beeinträchtigten im vergangenen Jahr mehrfach den Verkauf von Saisonware. Abseits der Innenstädte haben andere Branchen wie der Möbelhandel oder die Baumärkte Probleme aufgrund der deutlich gesunkenen Investitionsfreude der Verbraucher:innen in ihr eigenes Zuhause. Während der Coronapandemie wurden Bedarfe vielfach vorgezogen. Die aktuell hohe Inflation belastet die Haushaltskassen, sodass viele Verbraucher:innen von teuren Möbelkäufen oder DIY-Projekten Abstand nehmen. Dass die Menschen 2023 weniger Geld zur Verfügung hatten, bekam auch der Lebensmittelhandel (LEH) zu spüren: Kund:innen kauften tatsächlich weniger Lebensmittel ein als im Vorjahr und im Einkaufswagen landeten häufiger die günstigeren Handelsmarken statt die Premiummarken.

Auch der Online-Handel musste im abgelaufenen Kalenderjahr – zum zweiten Mal in Folge – einen deutlichen Umsatzrückgang hinnehmen. Nach Berechnungen des HDE auf Basis von Zahlen des Statistischen Bundesamts lag der B2C-E-Commerce-Umsatz im abgelaufenen Jahr mit 84,2 Milliarden Euro in jeweiligen Preisen um 0,4 Prozent unter dem Vorjahreswert, preisbereinigt gingen die Online-Umsätze sogar um 3,9 Prozent zurück.

Abb. 10: Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2013 bis 2023 (in Milliarden Euro)



Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer; Stand: Januar 2024  
Quellen: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE); Datenbank: handelsdaten.de, EHI Retail Institute

## Weihnachtsgeschäft 2023 schwach – Ausblick 2024 positiv

Die Monate November und Dezember sind für den Einzelhandel aufgrund des Weihnachtsgeschäfts die wichtigste Zeit des Jahres. Im Jahr 2023 erwirtschafteten die Einzelhändler in Deutschland nach HDE-Angaben in diesen zwei Monaten 18 Prozent ihrer Jahresumsätze. Insgesamt lagen die Umsätze im vergangenen Weihnachtsgeschäft mit 118,7 Milliarden Euro um 0,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Preisbereinigt gingen die Umsätze um 3,0 Prozent zurück. Auf den Online-Handel entfielen im Weihnachtsgeschäft rund 17 Prozent der Umsätze, insgesamt 20,6 Milliarden Euro. Auch dies war weniger als im Jahr zuvor (2022: 21,2 Milliarden Euro).

Immer mehr Menschen nutzen die beiden Aktionstage Black Friday und Cyber Monday, um Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Die stationären Händler erhoffen sich durch die zahlreichen Rabatt- und Sonderaktionen eine Steigerung der Kundenfrequenz und einen Umsatzschub für das beginnende Weihnachtsgeschäft. Auch der Online-Handel erzielt in dieser Zeit hohe Umsätze. In seiner Anfang November 2023 veröffentlichten Prognose rechnete der HDE für die beiden Aktionstage in der 47. Kalenderwoche mit einem Umsatz in Höhe von 5,8 Milliarden Euro, nominal 3,0 Prozent mehr als 2022. Nach seinen Berechnungen wurden 2023 im Rahmen von Black Friday und Cyber Monday Weihnachtseinkäufe im Wert von 1,65 Milliarden Euro getätigt. Damit wäre der Umsatz zu den Shopping-Events unter dem Vorjahresniveau geblieben (2022: 1,7 Milliarden Euro).

Aufgrund der aktuell deutlich rückläufigen Inflation geht der HDE in seiner Prognose für das Jahr 2024 von einer positiven Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel aus. Der Verband prognostiziert für die Branche ein nominales Umsatzplus von 3,5 Prozent und ein reales Umsatzwachstum von 1,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels wird voraussichtlich insgesamt 671,8 Milliarden Euro erreichen. Das Wachstum verteilt sich gleichmäßig auf den stationären Einzelhandel und den E-Commerce.

**Abb. 11:** Entwicklung der Einzelhandelsumsätze (insgesamt und online) im Weihnachtsgeschäft in Deutschland 2013 bis 2023 (in Milliarden Euro)



Gesamtumsatz November und Dezember; Stand: Januar 2024

Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Statistisches Bundesamt; Datenbank: handelsdaten.de, EHI Retail Institute

## Entwicklung im 4. Quartal 2023

Im Zeitraum zwischen Oktober und Dezember 2023 stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel nominal um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Bereinigt um die Preissteigerungen nahmen die Umsätze im Einzelhandel in diesem Zeitraum um 1,9 Prozent ab. Damit gingen die realen Umsätze bereits im sechsten Quartal in Folge gegenüber dem jeweiligen Vorjahreszeitraum zurück.

Das 4. Quartal 2023 startete im Oktober mit einem leichten realen Umsatzplus von 0,3 Prozent (nominal: +3,0 Prozent) gegenüber dem Vorjahresmonat – getragen vor allem von einem guten Ergebnis im Modehandel. Im November lagen die realen Umsätze um 1,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats (nominal: +1,4 Prozent). Während die Umsätze im LEH gegenüber dem Vorjahresmonat konstant blieben, schwächelte vor allem der Non-Food-Handel zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts. Im Dezember fiel der reale Umsatzrückgang im deutschen Einzelhandel mit 4,4 Prozent noch deutlicher aus (nominal: -2,0 Prozent). Im Dezember lag die gesamte Branche, ob Food oder Non-Food, stationär oder online, deutlich im Minus gegenüber dem Vorjahresmonat.

**Abb. 12:** Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland in den Monaten Januar 2023 bis Dezember 2023 gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

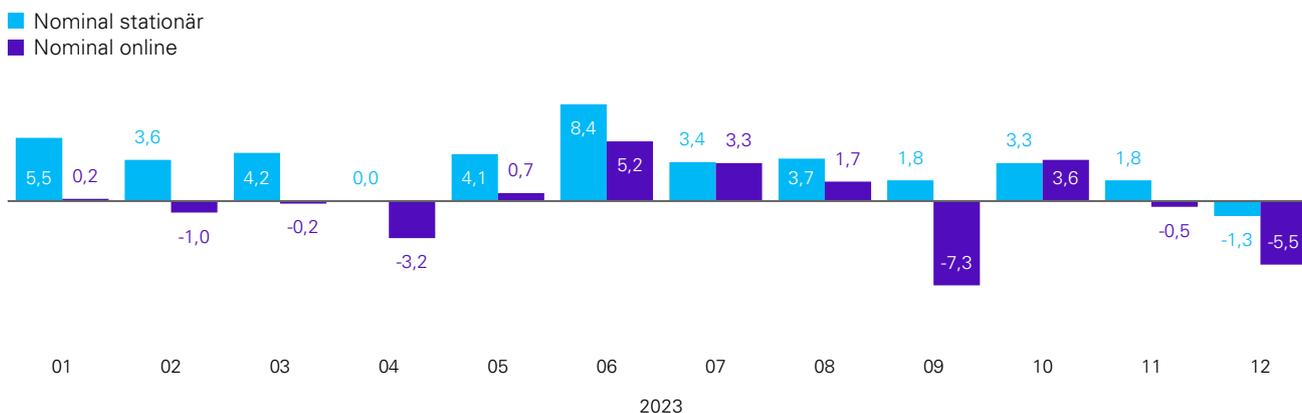
## Stationärer versus Versand- und Online-Handel

### Umsätze im Versand- und Online-Handel erneut rückläufig

Wie bereits im Vorjahr gingen die Umsätze im Versand- und Online-Handel auch im Jahr 2023 deutlich zurück. Die Umsätze sanken gegenüber dem Vorjahr nominal um 0,4 Prozent und preisbereinigt um 3,9 Prozent. Während der Coronapandemie profitierte der Online-Handel von einer Sonderkonjunktur und konnte seine Bedeutung gegenüber dem stationären Einzelhandel ausbauen. Diese Sondersituation der Pandemie ist nun vorbei, viele Verbraucher:innen kehren in die Geschäfte zurück. Die Energiepreiskrise und die hohe Inflation seit dem Ukraine-Krieg belasten das Konsumklima und das Online-Shoppingverhalten der Verbraucher:innen.

Auch der stationäre Einzelhandel verzeichnete im abgelaufenen Jahr einen nominalen Umsatzrückgang von 3,0 Prozent gegenüber 2022. Preisbereinigt stiegen die Umsätze um 3,1 Prozent. Vor allem im 1. Halbjahr gingen die Umsätze deutlich zurück – im April 2023 sogar um real 8,1 Prozent. Der merkliche Rückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum liegt vor allem an den starken Preissteigerungen ab der zweiten Jahreshälfte 2022 bis zum Jahresbeginn 2023 und den negativen Auswirkungen auf die Kaufkraft und die Konsumstimmung der Verbraucher:innen. In der zweiten Jahreshälfte 2023 ging die Inflation deutlich zurück und die realen monatlichen Umsatzrückgänge fielen im Vergleich zur zweiten Jahreshälfte 2022 geringer aus.

**Abb. 13:** Monatliche Umsatzentwicklung (nominal) im stationären Einzelhandel und im Versand- und Online-Handel in Deutschland im Zeitraum von Januar bis Dezember 2023 zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

**Abb. 14:** Monatliche Umsatzentwicklung (real) im stationären Einzelhandel und im Versand- und Online-Handel in Deutschland im Zeitraum von Januar bis Dezember 2023 zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

## Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Branchen

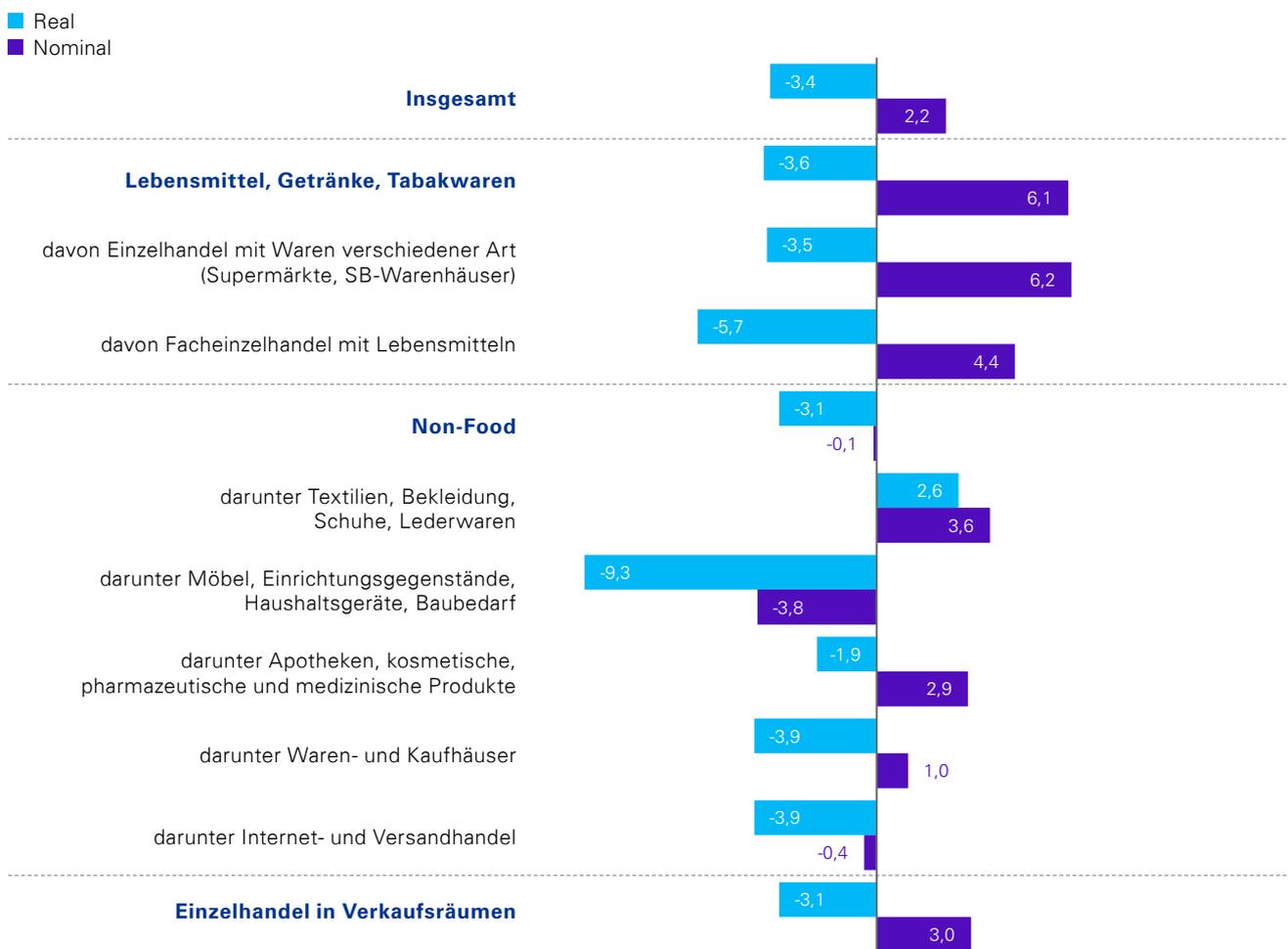
### Modehandel ist eine der wenigen Branchen mit positiver Entwicklung im Jahr 2023

Die meisten Branchen des Einzelhandels mussten im vergangenen Jahr einen realen Umsatzrückgang hinnehmen. Eine Ausnahme bildet der Modehandel, der gegenüber dem Vorjahr zulegen konnte. Auch der Einzelhandel mit Freizeitartikeln, wie zum Beispiel Ton- und Bildträgern, Sportartikeln und Spielwaren, konnte seine Umsätze real steigern.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte 2023 nominal 6,1 Prozent mehr und real 3,6 Prozent weniger um als im Jahr 2022. Der reale Umsatzrückgang betraf dabei die Lebensmittelfachgeschäfte (-5,7 Prozent) stärker als die Supermärkte und SB-Warenhäuser (-3,5 Prozent). Nominal stiegen die Umsätze der Fachgeschäfte im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 Prozent, die Supermärkte und SB-Warenhäuser legten um 6,2 Prozent zu. Die Differenz zwischen den nominalen und realen Ergebnissen spiegelt das gestiegene Preisniveau im Einzelhandel wider.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sanken die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr nominal geringfügig um 0,1 Prozent (real -3,1 Prozent). Verbraucher:innen hatten aufgrund der hohen Inflation deutliche Kaufkraftverluste zu beklagen und verzichteten daher besonders auf teurere Anschaffungen. Dies bekam vor allem der stationäre Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf zu spüren (Umsatzrückgang real: -9,3 Prozent). Der weniger konjunkturanfällige Einzelhandel mit kosmetischen, orthopädischen und medizinischen Produkten (einschließlich Apotheken) verzeichnete einen deutlich geringeren Umsatzrückgang von real 1,9 Prozent (nominal: +2,9 Prozent). Der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren schloss das Jahr 2023 mit einem Umsatzplus von nominal 3,6 Prozent und real 2,6 Prozent ab.

**Abb. 15:** Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2023 nach Wirtschaftszweigen gegenüber dem Vorjahr (in Prozent)



Stand: 23. Februar 2024

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

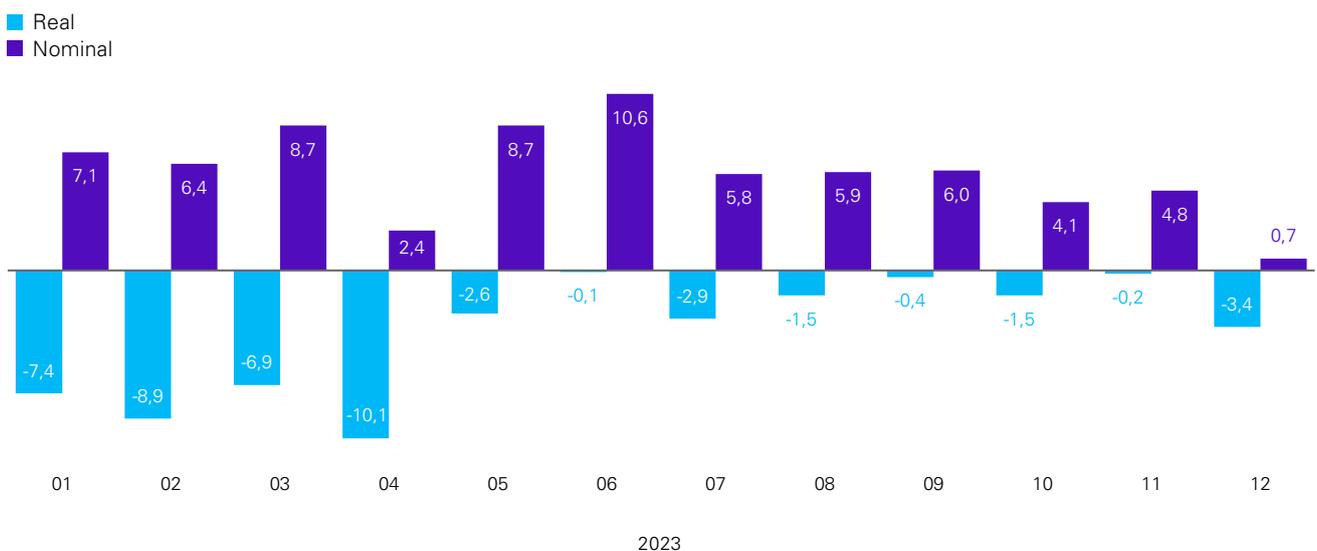


## LEBENSMITTEL

**Der Lebensmitteleinzelhandel hatte auch im Jahr 2023 mit den Folgen der massiv gestiegenen Lebensmittelpreise und der daraus resultierenden Kaufzurückhaltung der Verbraucher:innen zu kämpfen. Nominal stiegen die Umsätze von Januar bis Dezember preisbedingt um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr, preisbereinigt sanken sie um 3,6 Prozent.**

- Die kräftigen Preissteigerungen führten in allen zwölf Monaten des Jahres 2023 zu höheren Umsätzen in jeweiligen Preisen. Preisbereinigt blieben die Umsätze im Gesamtjahr jedoch unter den Vergleichswerten des Vorjahres und bewegten sich in etwa auf dem im Vergleich zu den Coronajahren niedrigen Niveau des Jahres 2015. Die Teuerung bei Nahrungsmitteln schwächte sich im Jahresverlauf kontinuierlich ab und damit auch die Differenz zwischen nominaler und realer Umsatzentwicklung. In der zweiten Jahreshälfte verlangsamte sich der reale Mengenrückgang.
- Die Ergebnisse des GfK Consumer Panel zeigen für 2023 ein nominales Umsatzwachstum der Lebensmitteldiscounter von 10,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Lebensmittelvollsortimenter legten nominal um 6,2 Prozent zu. Laut GfK stiegen die Umsätze beider Vertriebskanäle nur aufgrund hoher Preissteigerungen, denn die beobachtete Teuerung lag sowohl bei den Discountern (+10,7 Prozent) als auch bei den Vollsortimentern (+8,9 Prozent) über den nominalen Umsatzzugewinnen. Verbraucher:innen kauften im vergangenen Jahr vermehrt Handelsmarken und weniger Herstellermarken, gingen öfter im Discounter als im Supermarkt einkaufen und verglichen häufiger die Preise. Es fand dabei nicht nur eine qualitative Veränderung des Konsumverhaltens statt, sondern auch eine quantitative Reduzierung der Menge – also Verzicht.
- Nach Angaben des Statistischen Bundesamts schloss der LEH das 4. Quartal 2023 mit einem nominalen Umsatzplus von 3,1 Prozent ab. Preisbereinigt gingen die Umsätze um 1,7 Prozent zurück. Eine überdurchschnittliche reale negative Umsatzentwicklung von 4,7 Prozent (nominal +1,6 Prozent) musste dagegen der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (Bäckereifachgeschäfte, Obst- und Gemüsehändler, Fleischerfachgeschäfte, Fischfachgeschäfte, Süßfachgeschäfte usw.) hinnehmen. Supermärkte, Discounter und SB-Warenhäuser verzeichneten ein reales Umsatzminus von 1,5 Prozent und ein nominales Plus von 3,2 Prozent. Besonders deutlich fiel der Umsatzrückgang im für das Weihnachtsgeschäft wichtigen Monat Dezember aus. Lebensmittelfachgeschäfte setzten real 8,5 Prozent weniger um als im Vorjahresmonat, die Supermärkte und SB-Warenhäuser meldeten ein Minus von 2,8 Prozent.

**Abb. 16:** Monatliche Umsatzentwicklung im LEH in Deutschland von Januar bis Dezember 2023 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



## NON-FOOD

**Die Unternehmen des Nicht-Lebensmittelhandels setzten im abgelaufenen Jahr nominal 0,1 Prozent und real 3,1 Prozent weniger um als im Jahr 2022. Im Weihnachtsquartal lagen die Umsätze nominal um 0,8 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Preisbereinigt gingen sie um 1,9 Prozent zurück.**

- Der Non-Food-Einzelhandel setzte im Oktober nominal 2,3 Prozent mehr um als im Vorjahresmonat (real +1,2 Prozent). Dies ist unter anderem auf ein gutes Ergebnis im Modehandel zurückzuführen. Im November und Dezember hingegen verzeichnete der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sowohl nominal als auch real rückläufige Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vor allem der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie der Fachhandel mit Unterhaltungselektronik meldeten zum Jahresende rückläufige Umsätze.
- Im Vorjahr 2022 konnte der Non-Food-Handel noch eine positive reale Umsatzentwicklung verzeichnen. Zwar machten sich auch damals vor allem in der zweiten Jahreshälfte die negativen Auswirkungen der Energiepreiskrise bemerkbar, diese wurden jedoch durch Nachholeffekte des stationären Non-Food-Einzelhandels nach dem Ende der Einschränkungen durch die Coronapandemie abgemildert.
- Für das Gesamtjahr verzeichneten die Non-Food-Händler 2023 einen leichten nominalen Umsatzrückgang von 0,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Preisbereinigt gingen die Umsätze um 3,1 Prozent zurück. Der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln hatte ebenso wie der LEH mit den schwachen konjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland zu kämpfen. Verbraucher:innen zeigten sich nach wie vor verunsichert und übten sich in Kaufzurückhaltung, insbesondere bei teuren Anschaffungen. In den vergangenen zwei Jahren ist das Preisniveau in Deutschland massiv gestiegen. Da die Lohnerhöhungen der Deutschen in diesem kurzen Zeitraum mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten konnten, ist die Kaufkraft seit Anfang 2022 stark gesunken. Zudem geben die Deutschen nach dem Ende der Coronapandemie wieder mehr Geld für Dienstleistungen wie Reisen oder Kulturveranstaltungen aus. Diese Ausgaben stehen nun wieder in starker Konkurrenz zu den Ausgaben im Handel.

**Abb. 17:** Monatliche Umsatzentwicklung im Non-Food-Handel in Deutschland von Januar bis Dezember 2023 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

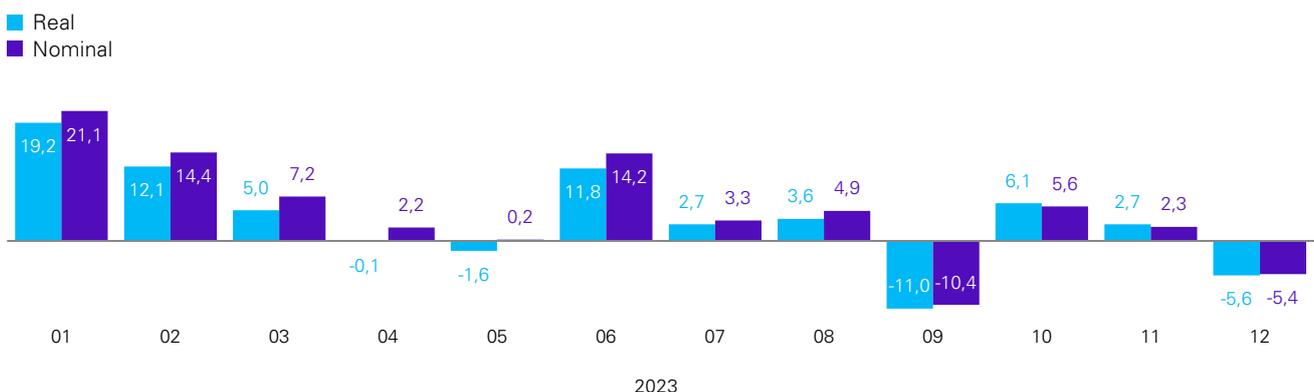


## MODE

**Der Modehandel schloss das Jahr 2023 mit einem positiven Ergebnis ab. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Umsätze nominal um 3,9 Prozent und preisbereinigt um 2,9 Prozent gestiegen. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts lagen sie im vergangenen Jahr noch unter dem Vor-Corona-Umsatzniveau.**

- Auf Jahressicht war vor allem die erste Jahreshälfte für die Erholung verantwortlich. Im 1. Halbjahr lagen die Umsätze im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen nominal um 8,7 Prozent und preisbereinigt um 6,8 Prozent über dem Vorjahresergebnis. Im 2. Halbjahr gingen die Umsätze nominal um 0,3 Prozent und real um 0,5 Prozent leicht zurück. Im 1. Halbjahr machten sich allerdings noch Basiseffekte bemerkbar. In den ersten Monaten des Vergleichszeitraums 2022 galten für den stationären Modehandel noch Coroneinschränkungen wie die 2G-Regel.
- Im 3. und 4. Quartal 2023 wurde die Umsatzentwicklung im Modehandel von teilweise extremen Wetterereignissen stark beeinflusst. Die Umsätze im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen stiegen in Q4 um nominal 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an. Inflationsbereinigt stand ein Plus von 1,0 Prozent zu Buche.
- Der Oktober war im letzten Jahr besonders regnerisch. Das brachte viele Verbraucher:innen dazu, wetterfeste Mode zu kaufen. Während der sommerlich warme September dem Modehandel einen schwierigen Start in den Verkauf der neuen Herbstkollektion bereitete, sorgte der Wetterumschwung im Oktober für eine positive Umsatzentwicklung. Die deutlichen Umsatzzugewinne von nominal 5,6 Prozent bzw. real 6,1 Prozent sind allerdings auch durch die schwache Vorlage aus dem Vorjahr zu erklären. Der November startete positiv, doch ab der zweiten Monatswoche dämpfte nasses und relativ mildes Wetter die Lust der Kund:innen auf warme Mode. Auch der Black Friday brachte nicht die erhoffte Wende. Im Dezember verlief das Weihnachtsgeschäft im Modehandel schleppend. Zudem war die Vorlage für den letzten Monat des Jahres hoch. Im Dezember 2022 waren die Umsätze im Modehandel im Vergleich zum Vorjahr in die Höhe geschwollen, da im Dezember 2021 ein coronabedingter Lockdown galt. Außerdem belastete ein Kalendereffekt den Handel: Der Dezember 2023 hatte zwei Verkaufstage weniger als im Vorjahr.
- Nach ersten Hochrechnungen des BTE Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren ist der Einzelhandelsumsatz für Bekleidung sowie Haus- und Heimtextilien im vergangenen Jahr um etwa 1,0 Prozent auf 67,4 Milliarden Euro (brutto) gestiegen. Trotz eines Plus von 0,3 Prozent liegt der Umsatz nur leicht über dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019. Besonders gut schnitt im vergangenen Jahr der stationäre Bekleidungshandel ab. Die Umsätze von Boutiquen, Modehäusern und Textilfilialisten stiegen laut BTE-Schätzungen um 3,0 bis 4,0 Prozent, liegen jedoch immer noch etwa 5,0 Prozent unter dem Niveau von 2019. Im Gegensatz dazu verzeichnete der Fachhandel für Haus- und Heimtextilien, der während der Pandemie einen Boom erlebte, im vergangenen Jahr einen einstelligen Umsatzrückgang. Ein Umsatzminus verzeichnete auch der Versand- bzw. Online-Handel. Dennoch liegt er laut BTE-Schätzungen aufgrund des starken Wachstums in den Coronajahren 2020 und 2021 etwa 30 Prozent über dem Niveau von 2019.

**Abb. 18:** Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen von Januar bis Dezember 2023 zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



## UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

**Der Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik schloss das Gesamtjahr 2023 mit einem nominalen Umsatzminus von 0,5 Prozent ab (real +0,6 Prozent). Nach der Sonderkonjunktur während der Coronapandemie sieht sich die Branche mit den allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheiten und einer gedämpften Konsumstimmung konfrontiert.**

- Die Jahresentwicklung gegenüber dem Vorjahr ist zweigeteilt. Im 1. Halbjahr stiegen die Umsätze mit Unterhaltungselektronik noch nominal um 3,2 Prozent bzw. real um 3,3 Prozent. Im 2. Halbjahr sanken die Umsätze nominal um 3,5 Prozent bzw. real um 1,5 Prozent. Die Umsatzzugewinne in den ersten sechs Monaten sind allerdings weitestgehend auf Basiseffekte zurückzuführen.
- Im letzten Quartal 2023 mussten die Unterhaltungselektronikhändler einen nominalen Umsatzrückgang von 3,5 Prozent verbuchen. Real ging der Umsatz um 0,9 Prozent zurück.
- Nach Angaben der Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik (gfu) auf Basis von GfK-Daten entwickelte sich der Markt für Consumer Electronics und Elektrohausgeräte im Jahr 2023 rückläufig, in einigen Segmenten gingen die Umsätze sogar deutlich zurück. Der aktuelle Home-Electronics-Market-Index weist insgesamt einen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent auf knapp 47,3 Milliarden Euro auf, bleibt dennoch um rund 11,0 Prozent über dem Branchenumsatz von 2019. Die Wirtschaftslage und die allgemeine Unsicherheit dämpften im vergangenen Jahr die Konsumstimmung und führten zu einer Kaufzurückhaltung der Verbraucher:innen.
- In den meisten Produktkategorien gingen die Absatzzahlen zurück, die Durchschnittspreise stiegen aber teilweise deutlich an. Dies ist einerseits eine Folge des Kaufverhaltens, andererseits durch Inflation und gestiegene Einzelpreise bedingt. In Summe konnten dadurch die Umsatzrückgänge gebremst werden.
- Das Segment Unterhaltungselektronik musste mit einem Umsatz von 8,2 Milliarden Euro ein Minus von 0,6 Prozent hinnehmen. Darunter ging bei Fernsehgeräten der Umsatz um 10,9 Prozent auf 3,0 Milliarden Euro zurück. Der Umsatz privat genutzter IT-Geräte sank um 14,9 Prozent auf knapp 6,6 Milliarden Euro. Dabei ging der Umsatz mit Desktop-PCs (-21,8 Prozent) und Notebooks (-19,8 Prozent) besonders deutlich zurück.
- Das Segment der privat genutzten Telekommunikationsprodukte entwickelte sich ebenfalls negativ und sank um 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 15,4 Milliarden Euro. Auch der Wachstumstreiber der letzten Jahre, die Core Wearables, verzeichnete ein leichtes Umsatzminus (-0,5 Prozent). Die Stückzahlen und Umsätze bei Smartphones verzeichneten ebenso einen Rückgang. Die deutlich höheren Durchschnittspreise konnten jedoch die Umsatzeinbußen abfedern.
- Im Bereich der Elektrohausgeräte blieb der Umsatz mit 17 Milliarden Euro um 3,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das Umsatzminus bei Elektrogroßgeräten betrug im Gesamtjahr 7,1 Prozent auf knapp 9,8 Milliarden Euro. Bei Elektrokleingeräten stieg der Umsatz um 1,7 Prozent auf rund 7,2 Milliarden Euro.
- Für das laufende Jahr 2024 hofft die Branche auf steigende Absatzzahlen aufgrund der Großereignisse wie der Fußball-Europameisterschaft in Deutschland und der Olympischen Sommerspiele in Paris. Sie erwartet eine leichte Verbesserung der Marktlage und damit eine Abschwächung des Negativtrends mit einem Umsatzplus von 1 bis 2 Prozent.

**Abb. 19:** Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik in Deutschland von Januar bis Dezember 2023 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



DIY

**Der deutsche Einzelhandel mit Metallwaren und Anstrichmitteln sowie Bau- und Heimwerkerbedarf verzeichnete nach bereits schwachen Vorquartalen auch im letzten Quartal des Jahres 2023 ein deutliches Umsatzminus von preisbereinigt 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. In laufenden Preisen sank der Umsatz um 6,4 Prozent.**

- Die stark gestiegenen Preise und die schlechte Verbraucherstimmung bestimmten im vergangenen Jahr die Umsatzentwicklung in der Baumarktbranche. Auch die im Zuge der Geldpolitik der EZB gestiegenen Zinsen belasteten die Geschäftslage erheblich, denn die hohen Finanzierungskosten führten zu einem Einbruch am Immobilienmarkt – und wenn weniger gebaut wird, belastet dies auch die Nachfrage nach investiven Baumarktsortimenten. Im Frühjahr sorgte zudem das schlechte Wetter für eine schleppende Frühjahrsbelebung.
- Im Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf ging der Umsatz im Gesamtjahr preisbereinigt um 9,1 Prozent zurück (nominal: -5,4 Prozent). Dabei sanken die Umsätze im 1. Halbjahr stärker (nominal: -4,7 Prozent; real: -10,9 Prozent) als in der zweiten Jahreshälfte (nominal: -5,9 Prozent; real: -6,8 Prozent).
- Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) weist für das Jahr 2023 einen Gesamtumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Höhe von 21,24 Milliarden Euro aus. Damit sieht sich die DIY-Branche in Deutschland mit einem kumulierten nominalen Minus von 3,1 Prozent (flächenbereinigt -3,4 Prozent) konfrontiert. Neben den negativen Effekten aus den internationalen Kriegen und Krisen, der Inflation und der gestiegenen Unsicherheit der Verbraucher:innen muss sich die Branche auch den Herausforderungen des Klimawandels stellen. So kann die Verschiebung von Saisonzeiten die Nachfrage nach Sortimenten und Artikeln kurzfristig beeinflussen. Zunehmende Extremwetterereignisse wie Stürme, Starkregen und lange Hitzeperioden können sich ebenfalls auf die Umsätze der Baumärkte auswirken. Laut BHB hofft die DIY-Branche auf eine Erholung im Jahr 2024, da inzwischen die Inflation zurückgeht und bei den Verbraucher:innen wieder eine Erhöhung der Reallohne festzustellen ist.
- Unter den Sortimenten verzeichneten die Bereiche Freizeit-/Saisonartikel (-11,2 Prozent), Gartenausstattung (-11,1 Prozent) und Fliesen (-11,0 Prozent) die stärksten Umsatzrückgänge gegenüber dem Vorjahr. Die beiden erstgenannten Sortimente schnitten aufgrund der schlechten Witterung im Frühjahr schwach ab. Die Warengruppe „Fliesen“ gehört ebenso wie auch „Baulemente“ (-7,3 Prozent) und „Sanitärinstallation/Heizung/Zubehör“ (-7,2 Prozent) zu den investiven Produkten, die aufgrund der rückläufigen Investitionen in Wohnungen und Häuser schwächelten.

**Abb. 20:** Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Metallwaren und Anstrichmitteln sowie Bau- und Heimwerkerbedarf in Deutschland von Januar bis Dezember 2023 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

# Künstliche Intelligenz im Einzelhandel

## Key Facts

Anteil der Unternehmen, die künstliche Intelligenz (KI) nutzen<sup>1</sup>

12 %

Anteil der Händler, die KI als Technologie der Zukunft bewerten<sup>2</sup>

52 %

Anteil der Händler im LEH, die KI als wichtigste Zukunftstechnologie bewerten<sup>2</sup>

75 %

Anteil der Händler, die KI-Projekten einen hohen Stellenwert einräumen<sup>3</sup>

32 %

Anteil der Händler, die in einzelnen Bereichen bzw. unternehmensübergreifend bereits KI einsetzen<sup>3</sup>

24 %

Anteil der Marketingverantwortlichen im Handel, die bereits heute KI für die Content-Erstellung nutzen<sup>4</sup>

71 %

Angaben für Deutschland im Jahr 2023

Quellen:

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt, „Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen“, Pressemitteilung Nr. 453 vom 27. November 2023

<sup>2</sup> EHI Retail Institute, Studie „Technologie Trends im Handel 2023“

<sup>3</sup> Handelsverband Deutschland (HDE), Safaric Consulting, Universität Münster, Studie „Künstliche Intelligenz im Handel 2023“

<sup>4</sup> EHI Retail Institute, Studie „Marketingmonitor Handel 2023-2026“

Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt in allen Wirtschaftsbranchen an Bedeutung. Die fortschreitende Entwicklung der KI-Technologie verändert auch die Handelsbranche erheblich und nachhaltig. Händler können mithilfe von KI wachsende Datenmengen schnell und effizient auswerten, die Interaktion mit ihrer Kundschaft personalisieren, Lagerbestände optimieren und Logistikprozesse automatisieren. Der vorliegende Schwerpunkt beleuchtet den aktuellen Stellenwert von KI im deutschen Einzelhandel und zeigt auf, wie breit KI-Technologien in der Branche bereits genutzt werden, in welchen Bereichen Händler sie einsetzen und welche Zukunftspläne sie in Bezug auf KI-Anwendungen haben. Es werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten von KI vorgestellt, von der Nutzung im stationären Handelsgeschäft über den Einsatz im Online-Handel und im Marketing bis hin zur Umsetzung in der Logistik und im Recruiting.

## Stellenwert und Verbreitung

Laut der aktuellen EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2023“ ist KI bzw. Machine Learning für mehr als die Hälfte der Händler der wichtigste technologische Trend im Handel in den kommenden Jahren. Im Handel mit Mode & Accessoires sowie im Lebensmittelhandel bewerten sogar 62 bzw. 75 Prozent der Händler KI/Machine Learning als wichtigste Zukunftstechnologie. Den Autoren der Studie zufolge ist KI mittlerweile in vielen Handelsunternehmen angekommen und hat sich in einigen Anwendungsfeldern etabliert.

Dies bestätigen die Ergebnisse der Studie „Künstliche Intelligenz im Handel“, die der Handelsverband Deutschland (HDE) in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting und der Universität Münster in den Jahren

2020, 2021 und 2023 durchgeführt hat. Mittelständische und große Handelsunternehmen wurden online befragt, ob sie bereits KI anwenden. Im Jahr 2020 bejahten gerade einmal 7,5 Prozent der Befragten die Frage. Ein Jahr später betrug der Anteil bereits 13,1 Prozent und stieg 2023 deutlich auf 23,5 Prozent an. Dagegen planen deutlich weniger Händler, die KI nicht nutzen, zukünftig deren Einsatz. Der Anteil ist von 13,0 Prozent im Jahr 2020 auf 8,7 Prozent im Jahr 2023 gesunken. Bei einigen Unternehmen dürfte KI zwischenzeitlich Einzug gehalten haben. Der Großteil der befragten Handelsunternehmen gibt an, dass KI weder im Einsatz noch geplant ist. Deren Anteil ist jedoch seit 2020 um mehr als 10 Prozentpunkte zurückgegangen.

**Abb. 21:** Anwendung von KI im eigenen Unternehmen in den Jahren 2020, 2021 und 2023 (in Prozent)

- Ja, in einzelnen Bereichen bzw. unternehmensübergreifend
- Nein, ist aber geplant
- Nein, auch nicht geplant



*n = 145 mittelständische und große Handelsunternehmen; Rundungsdifferenzen möglich*

*Frage im Wortlaut: „Wenden Sie KI in Ihrem Unternehmen an?“*

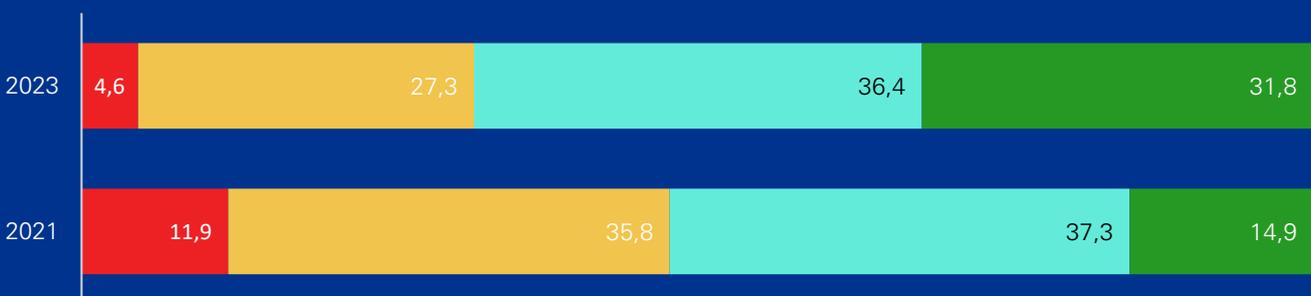
*Zeitraum der Befragung für die Studie 2023: 28. November 2022 bis 27. Januar 2023*

*Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Safaric Consulting, Universität Münster, Studie „Künstliche Intelligenz im Handel 2023“*

Immer mehr Händler messen Projekten im Bereich von KI eine hohe Priorität bei. Laut der HDE-Studie gaben im Jahr 2023 insgesamt 31,8 Prozent der befragten mittelständischen und großen Händler KI-Projekten eine hohe Priorität. Vor zwei Jahren waren es nur 14,9 Prozent. Der Anteil der Händler, die den Projekten eine niedrige oder sehr niedrige Bedeutung gaben, sank in dem Zeitraum gegenläufig um 15,8 Prozentpunkte.

**Abb. 22:** Stellenwert von Projekten im Bereich KI im Handel im Jahr 2023 vs. 2021 (in Prozent)

- Hoch
- Mittel
- Niedrig
- Sehr niedrig



*n = 145 mittelständische und große Handelsunternehmen*

*Frage im Wortlaut: „Welchen Stellenwert haben KI-Projekte in Ihrem Unternehmen?“*

*Zeitraum der Befragung für die Studie 2023: 28. November 2022 bis 27. Januar 2023*

*Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Safaric Consulting, Universität Münster, Studie „Künstliche Intelligenz im Handel 2023“*

Für die gestiegene Bedeutung von KI-Projekten führen die Autoren der Studie mehrere Interpretationsansätze auf. Einerseits wurden in letzter Zeit immer mehr Anwendungsfälle ermittelt. Andererseits gibt es eine immer größere Anzahl an verfügbaren Tools und Technologien, die die Durchführung von KI-Projekten erleichtern. Die Fortschritte betreffen vor allem die Bereiche Machine Learning, Computer Vision und Natural Language Processing. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre KI-Projekte effizienter und effektiver umzusetzen. Zuletzt wird auch ein gestiegenes Bewusstsein für den Nutzen und die Vorteile von KI-Projekten als Grund für deren gestiegene Bedeutung genannt.

## Einsatzbereiche im Einzelhandel

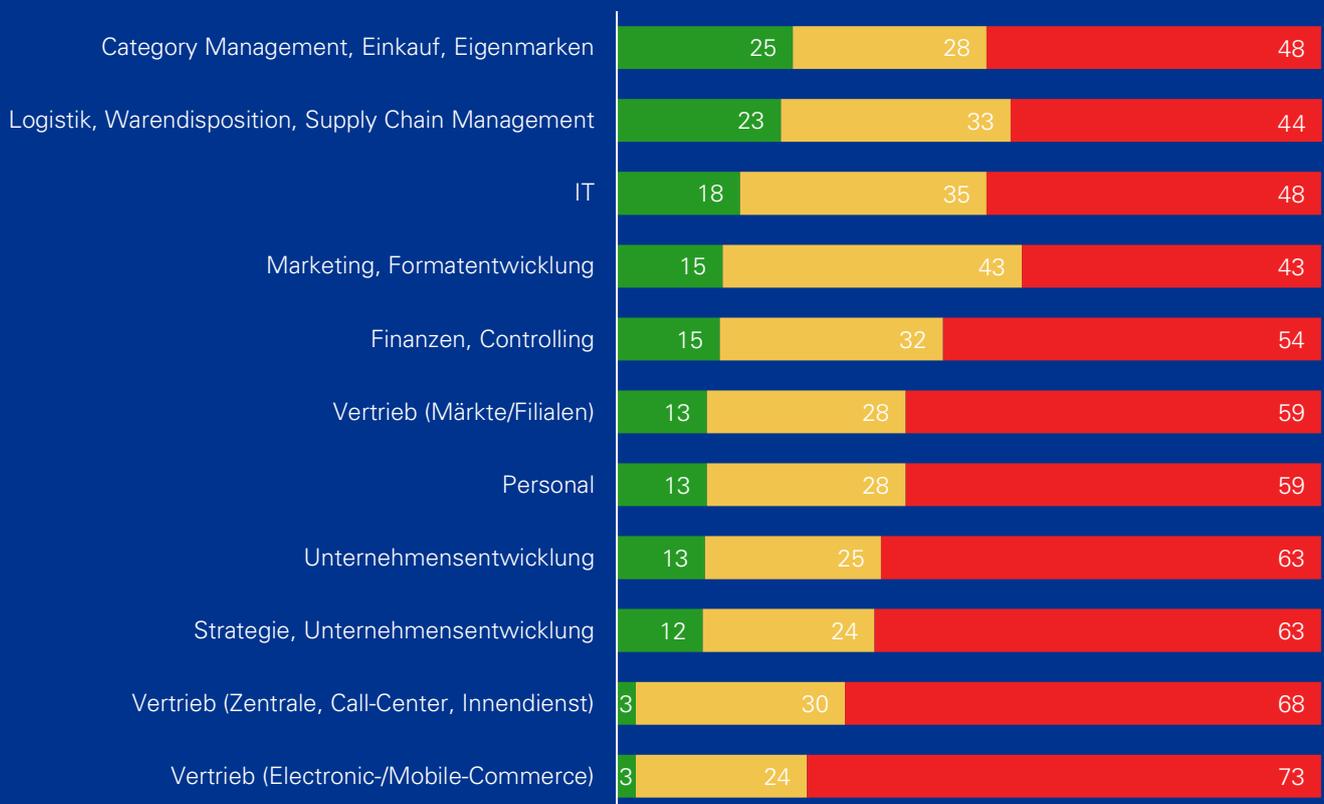
Die Einsatzbereiche von KI im Einzelhandel sind vielfältig. Sie finden sich in den Geschäften vor Ort, aber auch digital im E-Commerce. Sie sind auch in den Zentralen der Handelsunternehmen anzutreffen und verändern die interne und externe Kommunikation, die Logistik und viele weitere Unternehmensprozesse.

Im Fokus der Handelsunternehmen steht die Implementierung von KI im Category Management und in der Logistik. Das geht aus der HDE-Studie hervor. Rund ein Viertel der befragten Händler setzt KI in den Unternehmensbereichen wie Category Management, Einkauf und Eigenmarken ein. 23 Prozent der Befragten verwenden KI in den Bereichen Logistik und Supply Chain Management, um besser auf unvorhersehbare Situationen zu reagieren, wie zum Beispiel die Coronapandemie oder Lieferengpässe.

Für die Zukunft planen Händler den Einsatz von KI am häufigsten in den Anwendungsbereichen Marketing und Formatentwicklung, IT, Logistik, Warendisposition, Supply Chain Management und Finanzen, Controlling. Keine KI-Projekte planen die meisten Händler im Bereich Vertrieb für Electronic-/Mobile-Commerce und Vertrieb in der Zentrale, im Call-Center und im Innendienst.

**Abb. 23:** Einsatzgebiete von KI im Handel im Jahr 2023 (in Prozent)

■ Umgesetzt  
■ Geplant  
■ Nicht geplant



*n = 145 mittelständische und große Handelsunternehmen; Rundungsdifferenzen möglich*

*Frage im Wortlaut: „In welchen der folgenden Unternehmensbereichen wurde künstliche Intelligenz (KI) bereits umgesetzt oder dies für die Zukunft geplant?“*

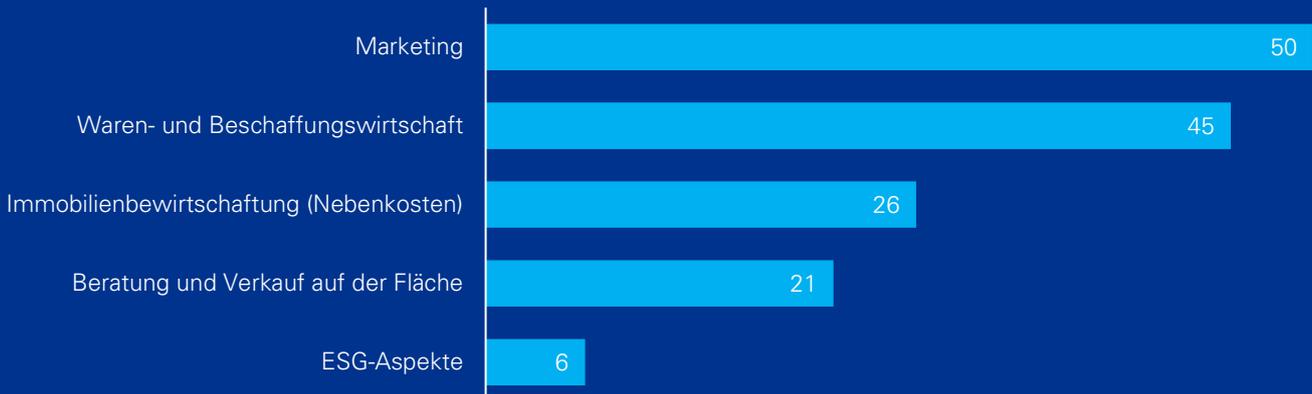
*Zeitraum der Befragung für die Studie 2023: 28. November 2022 bis 27. Januar 2023*

*Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Safaric Consulting, Universität Münster, Studie „Künstliche Intelligenz im Handel 2023“*

## Stationärer Einzelhandel/Expansion

Im stationären Einzelhandel gibt es für Handelsunternehmen eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für KI. Laut der Studie „Expansionstrends 2023“ vom EHI Retail Institute sieht die Hälfte der Unternehmen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung großes Potenzial für KI im Marketing der eigenen Vertriebslinie. Auch im Bereich Warenwirtschaft und Beschaffung bieten sich aus Sicht von 45 Prozent der befragten Unternehmen Einsatzmöglichkeiten für KI. Weitere wichtige Anwendungsmöglichkeiten finden sich im Immobilienmanagement sowie in der Beratung und im Verkauf auf der Fläche. Bei ESG-Projekten spielen KI-Lösungen noch eine untergeordnete Rolle.

**Abb. 24:** Anwendungsmöglichkeiten von KI im stationären Einzelhandel im Jahr 2023 (in Prozent)



*n = 66 Expansionsexpert:innen aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem filialisierten Dienstleistungsbereich; Mehrfachnennungen möglich*

*Frage im Wortlaut: „Wo sehen Sie bei Ihrer Vertriebslinie Anwendungsmöglichkeiten für künstliche Intelligenz (KI)?“*

*Quelle: EHI Retail Institute, Whitepaper „Expansionstrends 2023“; Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute*

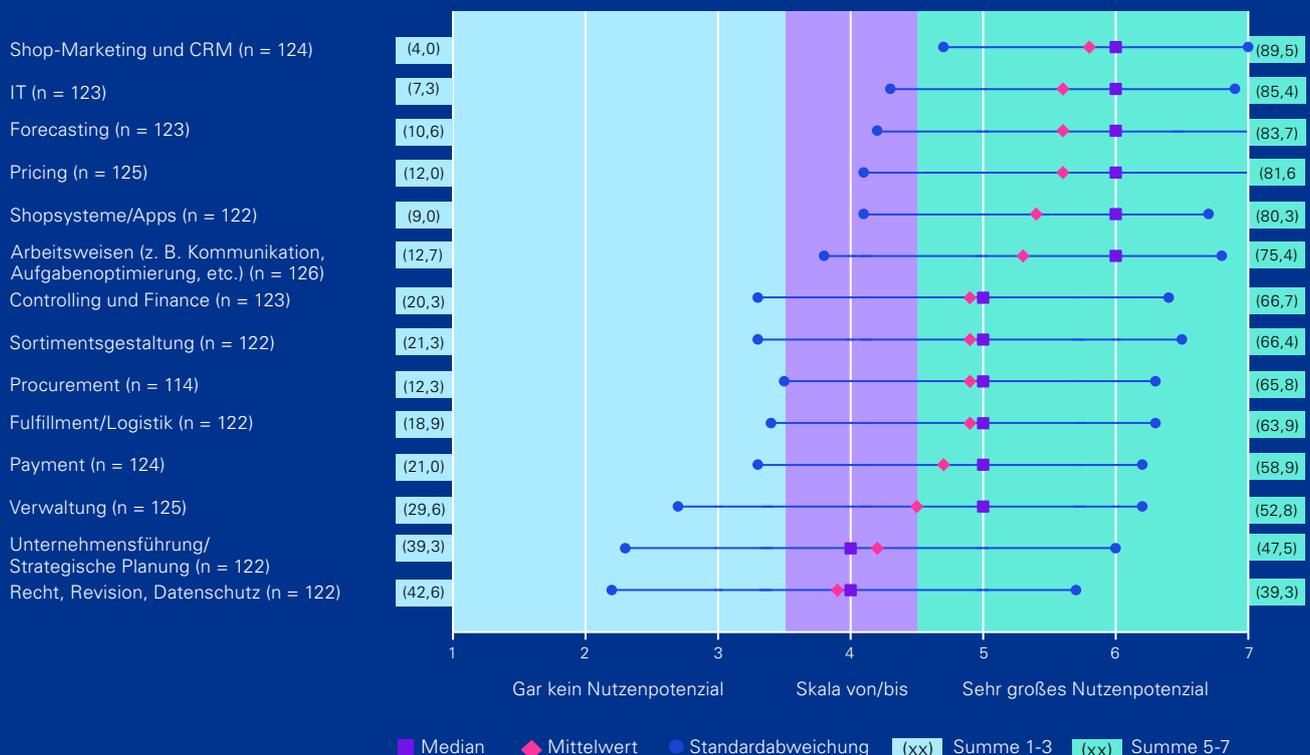
Viele Unternehmen des stationären Einzelhandels stehen aufgrund der multiplen Krisen unter enormem Druck. Steigende Kosten drücken auf die Margen, Personal ist schwer zu finden und die Konsumstimmung der Verbraucher:innen ist eingetrübt, da die zuletzt hohe Inflation die Reallöhne und die Kaufkraft schmälert. Händler stellen ihre Filialnetze auf den Prüfstand und begutachten Standorte für Neueröffnungen sorgfältig, um folgenschwere Fehlinvestitionen zu vermeiden.

Die Entscheidung für oder gegen einen Standort wird dabei immer öfter datengestützt getroffen. Hier kommen Geomarketing-Tools zum Einsatz, um etwa Passantenfrequenzen und -ströme zu messen. KI kommt dann ins Spiel, wenn es beispielsweise darum geht, die von einem Empfangsgerät gemessenen Handysignale von Personen, die sich in Einkaufszentren oder anderen großflächigen Geschäften bewegen, einer Person zuzuordnen, um Doppelzählungen zu vermeiden. Ein weiterer Anwendungsfall sind Machine-Learning-Modelle, die Daten zum Kundenverhalten, zum Standort oder zur Demografie auswerten können, um Vorhersagen oder Empfehlungen zur Standortwahl, zur Filialoptimierung oder zur Sortimentsplanung zu geben.

## E-Commerce

Auch der Online-Handel in Deutschland befindet sich im Umbruch. Die Coronapandemie hatte der Branche Auftrieb gegeben. Viele Händler investierten verstärkt in ihre E-Commerce-Aktivitäten. Nun trifft die aktuell stark abgeschwächte Gesamtkonjunktur auch den wachstumsverwöhnten Online-Handel, der laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) im Jahr 2023 erstmals ein zweistelliges Umsatzminus hinnehmen musste. Zu den größten Herausforderungen im E-Commerce zählt neben Konsolidierung, Profitabilität und Nachhaltigkeit auch KI. Das zeigt die aktuelle EHI-Studie „Trends im E-Commerce 2023“, die einen Blick auf den E-Commerce in den kommenden fünf Jahren wirft. Die meisten (8 von 10) der im Rahmen der Studie befragten Top-Entscheider:innen des deutschen B2C-Online-Handels messen der Weiterentwicklung von KI eine große Bedeutung für ihr E-Commerce-Unternehmen bei. Das größte Nutzenpotenzial von KI sehen die befragten Händler in den Bereichen Shopmarketing und Customer Relationship Management. KI kann beispielsweise Online-Händlern eine personalisierte Interaktion mit ihren Kund:innen ermöglichen, zum Beispiel durch Chatbots oder individualisierte E-Mail-Kampagnen. Zudem können durch die Analyse großer Datenmengen präzise Kundenprofile erstellt werden, um passgenaue Angebote und Empfehlungen für die Kundschaft zu generieren. In der eigenen IT sehen 85,4 Prozent der Befragten großes Potenzial für KI in der Automatisierung von Überwachungs- oder Wartungsprozessen der IT-Infrastruktur oder in der IT-Sicherheit zur Erkennung von Sicherheitslücken. Beim Forecasting, das aus Sicht der E-Commerce-Entscheider:innen auf dem dritten Platz der potenziell nützlichsten Anwendungsfelder liegt, können prädiktive Modelle entwickelt werden, um mit den entsprechenden Daten Nachfrage- und Umsatztrends vorherzusagen. Auch Anwendungen im Bereich der Preisgestaltung könnten in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Fachleute rechnen in den kommenden Jahren mit einem verstärkten Einsatz von Dynamic Pricing. Dabei handelt es sich um eine Preissetzungsstrategie, bei der Preise in Echtzeit auf Basis verschiedener Faktoren wie Nachfrageverhalten, Lagerbestände oder Konkurrenzpreise angepasst werden können. KI dient als Werkzeug zur Umsetzung dieser Strategie.

Abb. 25: Nutzenpotenzial von KI im E-Commerce (in Prozent)



Für die Frage wurde eine 7er-Likert-Skala verwendet: 1 repräsentiert den negativsten, 7 den positivsten Wert, somit sind die Werte von 1–3 negativ, 5–7 positiv, und 4, als Mitte, ist neutral. Mittelwert, Median und Standardabweichung illustrieren die Verteilung  
 Lesebeispiel: 89,5 Prozent der Befragten sehen ein Nutzenpotenzial von KI im Bereich Shop-Marketing und CRM  
 n = 177 Top-Entscheider:innen des deutschsprachigen Online-Handels  
 Frage im Wortlaut: „Wie groß schätzen Sie jeweils das Nutzenpotenzial von KI für die nachfolgenden Bereiche Ihres E-Commerce-Unternehmens für die kommenden fünf Jahre ein?“  
 Quelle: EHI Retail Institute, Studie „Trends im E-Commerce 2023“; Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

## Marketing

Technologische Innovationen führen zu massiven Veränderungen im Handelsmarketing. KI gilt heute als einer der wichtigsten Treiber im Marketing. Es ermöglicht eine personalisierte Kundenansprache und eine automatisierte Anpassung an die aktuellen Bedürfnisse der Zielgruppe. Die kürzlich erschienene EHI-Studie „Marketingmonitor Handel 2023-2026“ gibt einen Überblick über die Top-Trends im Handelsmarketing der Zukunft und macht die Bedeutung von KI in diesem Bereich deutlich: 82 Prozent der befragten CMOs sind der Meinung, KI werde künftig im Marketing den Ton angeben. Damit steht KI auf Platz 1 der wichtigsten Marketing-Trends der Zukunft. Bereits heute setzen 81 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen KI in einzelnen Projekten ein. Einen großen Nutzen sehen die Marketing-Fachleute zukünftig in der Entlastung von täglichen Routineaufgaben.

Gut 71 Prozent der befragten Händler nutzen KI für die Content-Erstellung. Mit ChatGPT können SEO-konforme Texte oder Inhalte für Social Media verfasst werden. Auch in der Erstellung von Bildmaterial wird KI eingesetzt. Der Einsatz von KI im Marketing beschränkt sich aber nicht nur auf die inhaltliche Erstellung von Texten oder Bildern, sondern unterstützt bei der Analyse von Kundendaten und der Prognose über das künftige Kunden- bzw. Kaufverhalten. Ein weiterer Anwendungsfall von KI im Marketing ist die Personalisierung von Service und Kundenkommunikation, etwa durch Chatbots.

**Abb. 26:** Einsatzbereiche von KI im Handelsmarketing (in Prozent)

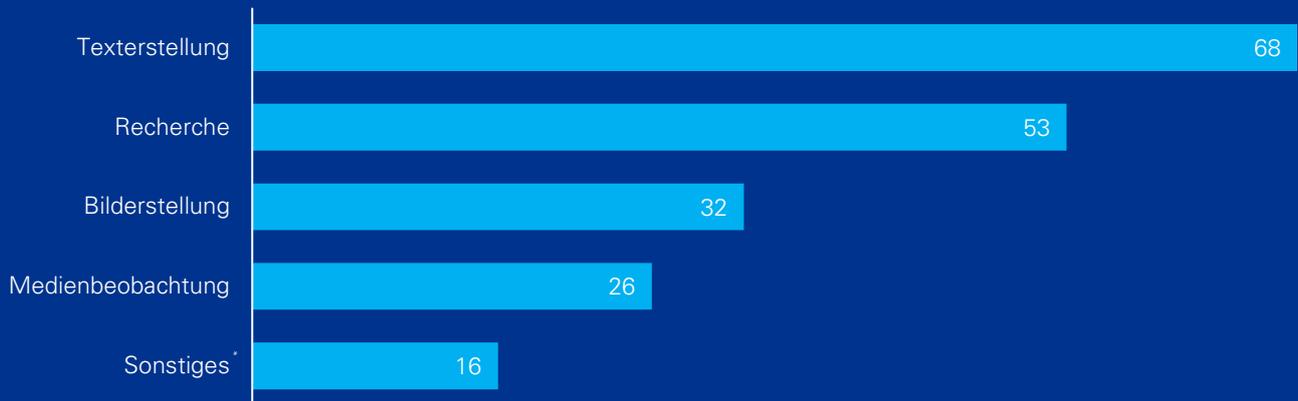


*n = 20 CMOs & leitende Marketingverantwortliche führender Handelsunternehmen in Deutschland; Mehrfachnennungen möglich  
Frage im Wortlaut: „An welchen Stellen wird KI heute schon im Marketing Ihres Unternehmens eingesetzt und was ist der Nutzen?“  
Quelle: EHI Retail Institute, Studie „Marketingmonitor Handel 2023-2026“; Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute*

## Public Relations

Um eine andere Art der Unternehmenskommunikation geht es im Bereich Public Relations (PR). Die Studie „PR im Handel 2023“ des EHI Retail Institute untersucht die Verbreitung und Nutzung von KI in der Öffentlichkeitsarbeit des Handels. Demnach setzt bereits ein Großteil der im Rahmen der Studie befragten Händler (43 Prozent) KI in ihren Public-Relations-Abteilungen ein. Weitere 17 Prozent prüfen Einsatzmöglichkeiten oder experimentieren noch mit dem Einsatz. 40 Prozent hingegen geben an, KI derzeit nicht zu nutzen.

Im Bereich PR gibt es verschiedene Anwendungsbereiche für KI. Unter den Befragten, die bereits KI in ihrer Abteilung verwenden, wird KI von den meisten bei der Texterstellung eingesetzt. Gut die Hälfte nutzt KI für die Recherche.

**Abb. 27:** Nutzung von KI in der Handels-PR nach Bereichen (in Prozent)

*n = 19 PR-Verantwortliche von Einzelhandelsunternehmen aus der DACH-Region, die bereits KI in ihrer Abteilung verwenden; Mehrfachnennungen möglich*

*\* Sonstiges: P&L-Optimierung; Kundenfeedback; Trenderkennung; Datenanalyse*

*Frage im Wortlaut: „In welchen Bereichen nutzen Sie künstliche Intelligenz (KI)?“*

*Quelle: EHI Retail Institute, Studie „PR im Handel 2023“; Datenbank; handelsdaten.de/EHI Retail Institute*

## Sicherheit

Ein weiteres wichtiges Einsatzfeld für KI im Einzelhandel ist der Bereich Sicherheit. Im E-Commerce werden immer mehr Online-Shops Ziel von Angriffen durch Betrüger. Die Betrugsversuche reichen von Identitätsdiebstahl bis hin zu gestohlenen Zahlungsdaten und können nicht nur für Kund:innen, sondern auch für den Händler teuer werden. Um diese Risiken zu minimieren, setzen Handelsunternehmen auf sogenannte Fraud-Prevention-Maßnahmen. Hierbei können Händler durch die Analyse von Geräte-, Nutzungs- und Verhaltensdaten mithilfe von KI verdächtige Aktivitäten frühzeitig erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um die Cybersicherheit in ihrem Online-Shop zu gewährleisten.

Auch im stationären Handel werden inzwischen zunehmend KI-basierte Sicherheitslösungen eingesetzt, um Verluste zu verhindern bzw. zu minimieren. Hier spielen vor allem smarte Kameras und intelligente Videoanalysen eine Rolle. Mit dem Verfahren der Re-Identification können bereits an anderer Stelle identifizierte Diebe anhand von im System hinterlegten Merkmalen wie Gang, Kleidung, Verhalten oder Körperbau wiedererkannt und entsprechende Sicherheitsmaßnahmen ausgelöst werden. KI-unterstützte Kamerasysteme kommen auch an Self-Checkout-Kassen zum Einsatz. Bei einer speziellen Lösung überwachen Kameras etwa die Kassen und können mittels Mustererkennung feststellen, ob ein Kunde bzw. eine Kundin einen Artikel am Scanner vorbeizieht, ohne ihn zu erfassen, ob ein falscher Artikel gescannt wird oder ob sich die Kundschaft nach einem abgebrochenen Bezahlvorgang von der Kasse entfernt, ohne zu bezahlen.

## Personal

Längst hat das Thema KI auch im Personalbereich Einzug gehalten. Im Recruiting kann KI dazu beitragen, den Bewerbungsprozess effizienter zu gestalten, indem sie Bewerberprofile automatisch analysiert und passende Kandidat:innen für offene Stellen identifiziert. Ebenfalls kann durch KI bereits eine Vorauswahl der Bewerber:innen vorgenommen werden, Stichwort: Matching. Dieses erfolgt zum Beispiel mit Hilfe eines Chatbots, der durch die richtigen Fragen an den Bewerber oder die Bewerberin sicherstellt, dass dieser oder diese tatsächlich für die ausgeschriebene Stelle geeignet ist.

Nicht nur im Recruiting, sondern auch in der Personalentwicklung kann KI Handelsunternehmen unterstützen. Durch die Verwendung spezialisierter Software und die Auswertung von Mitarbeiterdaten können Beschäftigten beispielsweise personalisierte Schulungs- und Weiterbildungsprogramme empfohlen werden.

Ein weiteres Anwendungsfeld ist das Leistungsmanagement, welches Bewertungen von Mitarbeitenden sowie Prognosen beinhaltet. Laut einer aktuellen Unternehmensbefragung des ifo-Institutes sehen 16 Prozent der befragten Handelsunternehmen hier ein hohes Potenzial.

## Ausblick

Der vorliegende Fokus gibt einen Überblick über ausgewählte Anwendungsbereiche von KI im Einzelhandel. Weitere Anwendungsfelder, in denen KI bereits eingesetzt wird, sollen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Zum Beispiel wird KI auch in der Logistik zur Überwachung, Steuerung und Optimierung von Prozessen innerhalb der Wertschöpfungskette oder zur Tourenplanung genutzt. Auch im Energiemanagement wird KI eingesetzt, um die Energieversorgung der Märkte in Abhängigkeit von Wetterprognosen, Kundenfrequenz und Öffnungszeiten zu optimieren. Ein weiteres Beispiel ist der Betrieb von autonomen Stores (siehe Schwerpunkt des [KPMG Retail Sales Monitor 02/2023](#) mit Beispielen für KI-Anwendungen im Bereich Seamless Checkout).

Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI im Einzelhandel verdeutlichen das enorme Potenzial dieser Technologie, welche die Branche an vielen Stellen stark verändern wird. Für Händler gilt es, immer wieder zu prüfen, in welchen Bereichen der KI-Einsatz für das eigene Unternehmen sinnvoll ist und wie sie mit dem immer schneller werdenden Innovationstempo Schritt halten können.

Es ist auch wichtig, die Herausforderungen, Bedenken und Gefahren bei der Anwendung von KI nicht außer Acht zu lassen. Voraussetzungen für eine erfolgreiche KI-Implementierung sind eine gute technische Infrastruktur sowie eine gute Datenbasis und -qualität. Auch die Akzeptanz im Unternehmen, die Einbindung der Mitarbeitenden in den Transformationsprozess sowie der Aufbau von Know-how durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sind unerlässlich. Bei der Implementierung und Nutzung von KI bestehen zudem Sicherheitsrisiken in Bezug auf die IT-Sicherheit und den Schutz vertraulicher Daten, die berücksichtigt werden müssen. Beim KI-Einsatz in der Kommunikation, ob im Marketing oder in der Öffentlichkeitsarbeit, bleiben ethische und rechtliche Fragen in Bezug auf Urheberrecht und Datenschutz offen.

Die EU-Mitgliedstaaten haben kürzlich einstimmig die KI-Verordnung gebilligt (EU AI Act). Damit wird ein neuer Rechtsrahmen geschaffen, der Klarheit in die bisherigen juristischen Grauzonen beim Einsatz von KI bringen soll. Ziel der neuen Verordnung ist es, eine vertrauenswürdige KI in Europa zu fördern und sicherzustellen, dass die KI-Systeme die Grundrechte und die Sicherheit der Bürger:innen in der EU sowie ethische Grundsätze respektieren. Die Verordnung verfolgt einen risikobasierten Ansatz, bei dem strengere Vorschriften für KI-Anwendungen mit höherem Risiko gelten. Mit dem bevorstehenden Inkrafttreten der KI-Verordnung und der anstehenden Umsetzung in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten erhält der Handel einen Rahmen für die Entwicklung und den Einsatz von KI-Lösungen. Handelsunternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre bestehenden KI-Anwendungen den kommenden regulatorischen Anforderungen entsprechen. Dies mag zunächst einen administrativen Mehraufwand für die Unternehmen bedeuten, die die neuen Vorschriften intern umsetzen müssen, mittel- und langfristig könnte sich die neue Rechtsklarheit jedoch innovationsfreundlich auf neue KI-Projekte auswirken.

## Zukunftsgipfel: Digitale Transformation

**Künstliche Intelligenz: Quantitativer Mehrwert und ethische Herausforderungen**

Dienstag, 23. April 2024, 15:00–17:00 Uhr

[Für virtuelle Konferenz anmelden](#)

VERANSTALTUNGSTIPP

Bei der dritten Etappe unseres Zukunftsgipfels diskutieren hochkarätige Expert:innen unter anderem darüber, wie sich künstliche Intelligenz (KI) weiter entwickeln kann und welche Auswirkungen auf ethische Maßstäbe zu erwarten sind. Außerdem geben wir einen Überblick über die unterschiedlichen KI-Typen und wie sie in der Praxis genutzt werden.

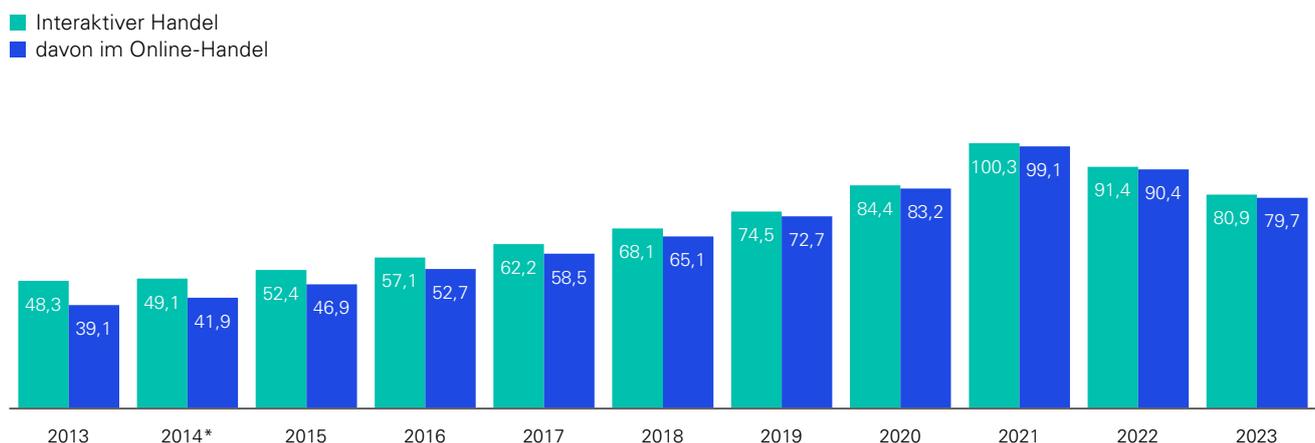
# Entwicklung im Versand- und Online-Handel

## Umsatz im Versand- und Online-Handel erneut rückläufig

Der Versand- und Online-Handel verzeichnete im Jahr 2023 zum zweiten Mal in Folge einen Rückgang seiner Umsätze. Die Branche setzte mit Waren 11,5 Prozent weniger um als im Vorjahr. Für das laufende Jahr rechnet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) aber wieder mit steigenden Umsätzen.

- Der Gesamtumsatz mit Waren im Versand- und Online-Handel belief sich im Jahr 2023 auf insgesamt 80,9 Milliarden Euro brutto, davon entfielen 79,7 Milliarden Euro auf den E-Commerce (2022: 90,4 Milliarden Euro) und 1,2 Milliarden Euro auf den klassischen Versandhandel. Im Gegensatz zu den Rückgängen im E-Commerce mit Waren stiegen die Internetumsätze mit digitalen Dienstleistungen im vergangenen Jahr um 12,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf gut 12,7 Milliarden Euro an. Nach dem Einbruch während der Coronapandemie erholte sich die Branche wieder, allerdings verlangsamte sich die Erholung im vergangenen Jahr. Im Jahr 2022 waren die Umsätze mit digitalen Dienstleistungen noch um 39,9 Prozent gestiegen.
- Das vergangene Jahr 2023 war wie schon 2022 ein schwieriges Jahr für den B2C-E-Commerce in Deutschland. Die anhaltend hohe Inflation sorgte für eine sinkende Konsumlaune der Verbraucher:innen, die sich besonders negativ auf den Online-Handel mit langlebigen Konsumgütern und Gebrauchsgütern wie Bekleidung und Unterhaltungselektronik auswirkte.
- Der bevh erwartet für das Jahr 2024 ein Ende des Abwärtstrends und rechnet mit einem nominalen Umsatzwachstum im Gesamtmarkt von 2,0 Prozent.

**Abb. 28:** Gesamtumsatz und Online-Umsatz mit Waren im interaktiven Handel in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2022 (in Milliarden Euro)



Interaktiver Handel: Versand- und Online-Handel; Basis: Umsatz mit Waren inkl. Umsatzsteuer, ohne Käufe von privat auf Online-Marktplätzen (OMP) Ergebnisse einer Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Versand- und Online-Handel;

\* Bruch in der Statistik

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh); Erhebung durch TNS Infratest (bis 2013), Marktforschungsinstitut GIM-Gesellschaft für innovative Marktforschung (2014-2017), Beyondata GmbH (ab 2018);

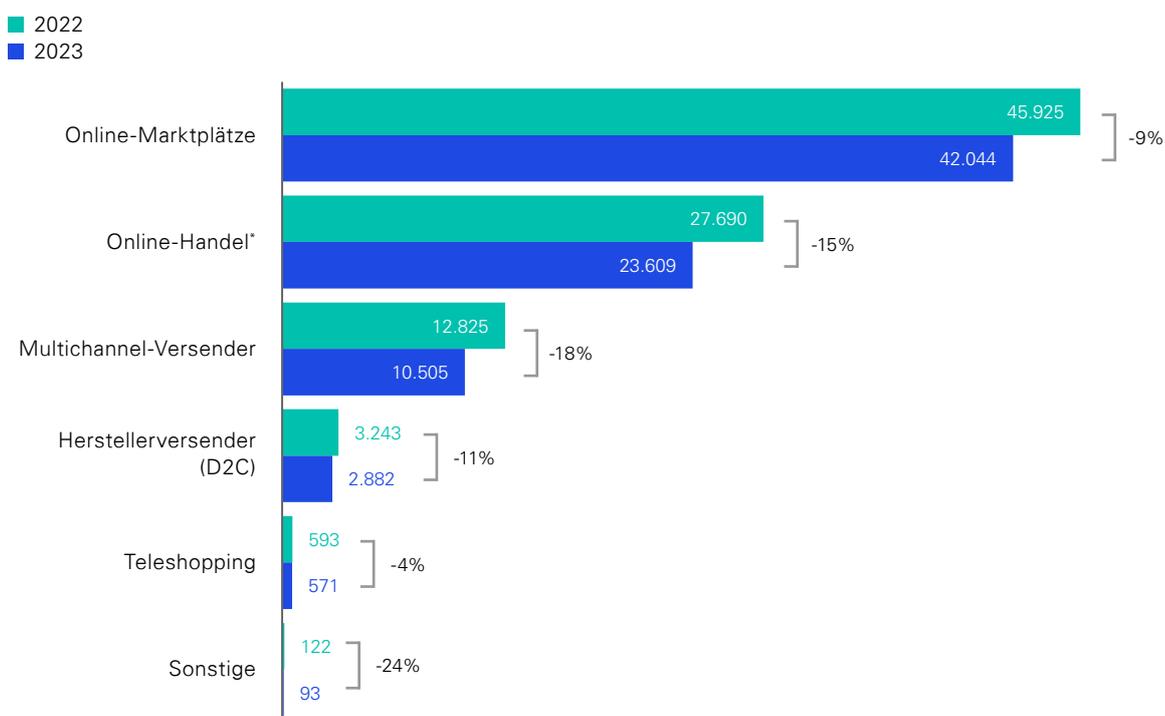
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

## Alle Versandertypen im Minus

**Die rückläufige Umsatzentwicklung im E-Commerce betraf 2023 alle Versandertypen. Dennoch fiel das Ausmaß des Umsatzrückgangs sehr unterschiedlich aus. Deutlich war das Minus bei den Multichannel-Händlern. Weniger stark waren Online-Marktplätze und -Plattformen betroffen.**

- Ob Internet-Pure-Player, Online-Marktplatz, Multichannel-Händler oder Direktvermarkter – alle Versandertypen mussten im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsatzrückgänge hinnehmen. Besonders deutlich war der Einbruch wie schon im Vorjahr bei den Online-Händlern, die ihren Ursprung im stationären Einzelhandel haben. Die Online-Shops der Multichannel-Versender erzielten in Summe einen Umsatz von 10,51 Milliarden Euro und damit 18,1 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Ihr Marktanteil am Gesamtumsatz im Online-Handel mit Waren sank von 14,2 Prozent im Jahr 2022 auf 13,2 Prozent im Jahr 2023. Während der Coronapandemie hatte das Online-Shopping aufgrund der Beschränkungen und der Unsicherheiten stark zugenommen und stationäre Einzelhändler hatten ihr Online-Geschäft mit Omnichannel-Services wie Click & Collect ausgebaut. Nach Ende der Coronamaßnahmen normalisierte sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen, die zum traditionellen Ladeneinkauf zurückkehrten.
- Auch die reinen Online-Händler mussten im vergangenen Jahr deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Internet-Pure-Player, Apothekenversender und Shopping-Clubs erzielten zusammen einen Umsatz von 23,61 Milliarden Euro und damit 14,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Ihr Marktanteil sank von 2022 auf 2023 um 1 Prozentpunkt auf 29,6 Prozent.
- Auf Online-Marktplätze entfiel im Jahr 2023 mehr als die Hälfte der gesamten Online-Umsätze mit Waren – sie bildeten damit die mit Abstand größte Versendergruppe. Allerdings war auch ihr Umsatzvolumen im Jahr 2023 rückläufig, wenn auch weniger stark als im Branchendurchschnitt. Die Marktplätze von Amazon, Ebay und Co. setzten im vergangenen Jahr insgesamt 42,04 Milliarden Euro um, das entspricht einem Minus gegenüber dem Vorjahr von 8,5 Prozent.
- Die Umsätze der Herstellerversender sanken um 11,1 Prozent von 3,24 auf 2,88 Milliarden Euro. Trotz der nunmehr zweijährigen negativen Entwicklung liegen die Umsätze der D2C-Versender aktuell immer noch 62 Prozent über dem Niveau vor Ausbruch der Coronapandemie.

**Abb. 29:** Bruttoumsatz im Online-Umsatz mit Waren in Deutschland nach Versandertypen in den Jahren 2022 und 2023 im Vergleich (in Millionen Euro)



\* Darin enthalten: Internet-Pure-Player, Apothekenversender, Shopping-Clubs

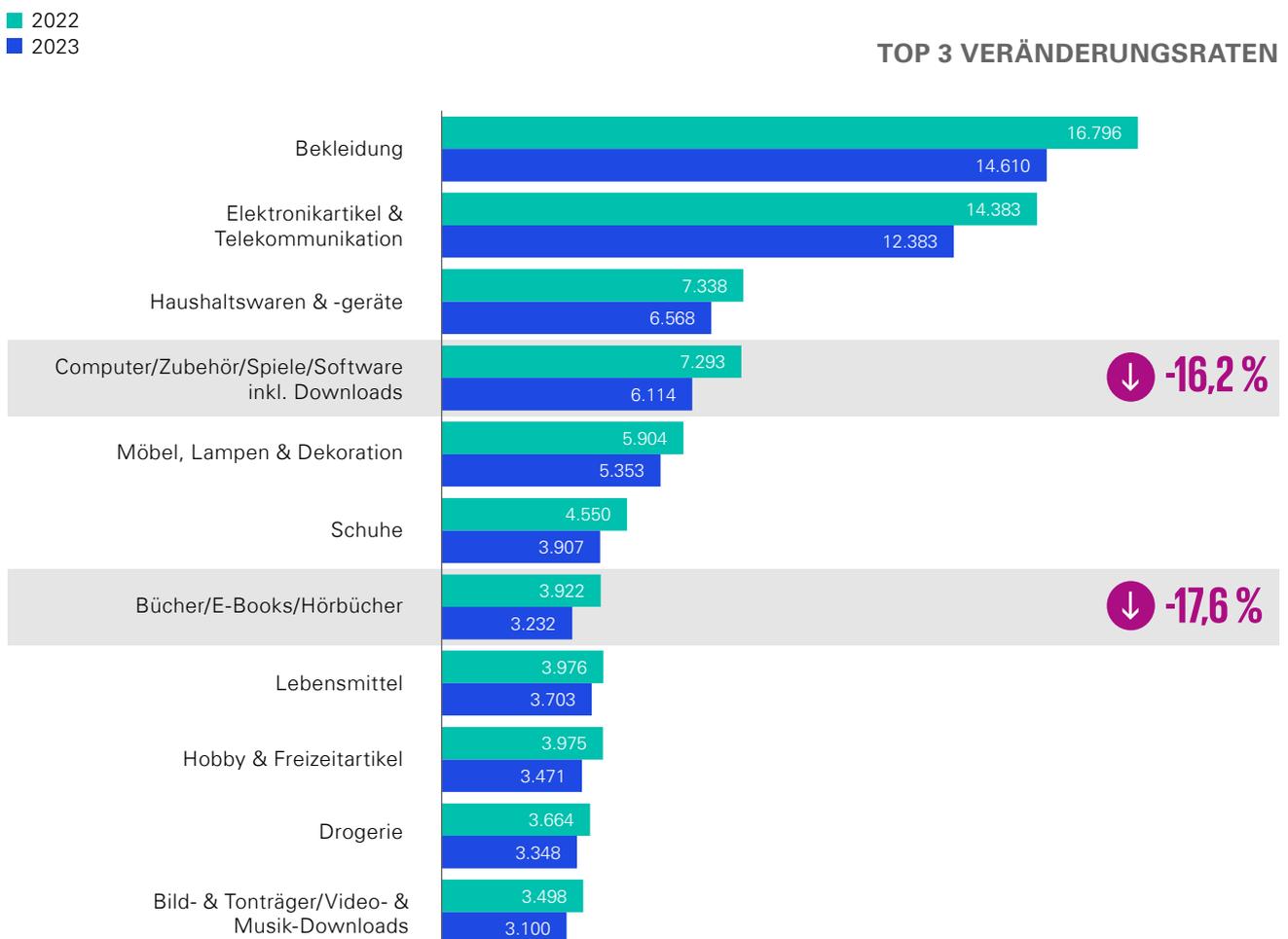
Basis: Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel  
 Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh); Erhebung durch Beyondata GmbH; Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

## Umsatzrückgang bei Gütern des täglichen Bedarfs am geringsten

Alle Warengruppen wiesen im Jahr 2023 eine negative Umsatzentwicklung auf. Eine merkliche Kaufzurückhaltung der Verbraucher:innen zeigte sich vor dem Hintergrund der schlechten Wirtschaftslage in Deutschland vor allem bei typischen Impulskäufen sowie bei Gebrauchsgütern aus den Segmenten Mode, Hobby, Freizeit oder Unterhaltungselektronik. Bei Waren des täglichen Bedarfs fiel der Umsatzrückgang geringer aus.

- Im Jahr 2022 konnten die Warengruppen Lebensmittel, Medikamente und Tierbedarf ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr noch leicht steigern und waren die einzigen Ausreißer nach oben in einem insgesamt rückläufigen Markt. Das Warengruppencluster „Täglicher Bedarf“ verzeichnet im Jahr 2023 ein Minus von 7,0 Prozent. Die auch als E-Food bezeichnete Warengruppe „Lebensmittel“ erzielte 2023 rund 6,9 Prozent weniger Umsatz, „Drogerieartikel“ mussten einen Umsatzrückgang von 8,6 Prozent hinnehmen. Der Online-Umsatz mit Tiernahrung ging um 4,2 Prozent zurück.
- Zu den fünf Warengruppen, die im abgelaufenen Jahr die stärksten Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, gehören die Warengruppen des Clusters Unterhaltung: „Bücher, E-Books & Hörbücher“ (-17,6 Prozent) und „Computer/Zubehör/Spiele/Software“ (-16,2 Prozent). Zweistellige Umsatzrückgänge verzeichneten auch die Warengruppen „Schmuck & Uhren“ (-15,4 Prozent), „Schuhe“ (-14,1 Prozent), „Elektronik & Telekommunikation“ sowie „Auto & Motorrad/Zubehör“ (jeweils -13,9 Prozent).
- „Bekleidung“ bleibt auch 2023 die größte Warengruppe, aber auch hier mussten die Händler Verluste hinnehmen. Von Januar bis Dezember gaben Verbraucher:innen insgesamt 14,61 Milliarden Euro für Bekleidung im Internet aus, 13 Prozent weniger als im Vorjahr. Auf Platz zwei folgt die Warengruppe „Elektronikartikel & Telekommunikation“ mit 12,38 Milliarden Euro und auf Platz drei „Haushaltswaren & -geräte“ mit 6,57 Milliarden Euro.

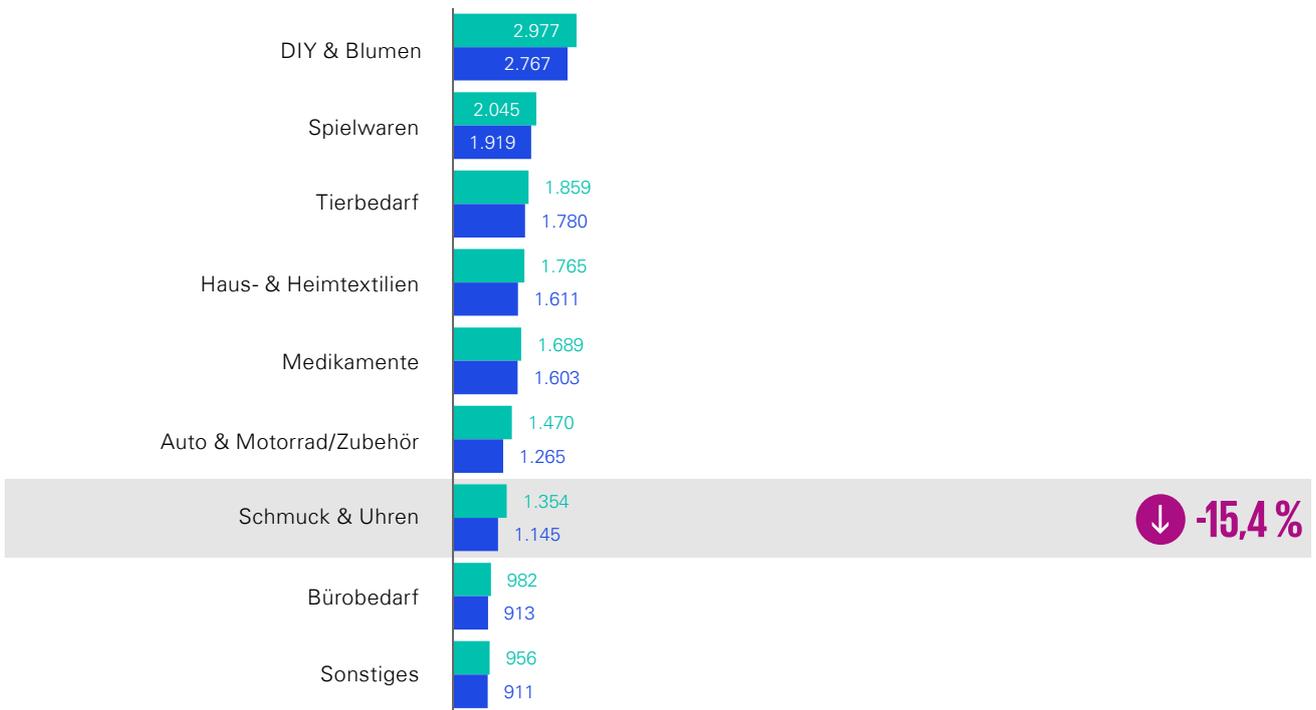
Abb. 30: Bruttoumsatz ausgewählter Warengruppen im Online-Handel in den Jahren 2022 und 2023 (in Millionen Euro)



Fortsetzung folgt auf nächster Seite

Fortsetzung Abb. 31: Bruttoumsatz ausgewählter Warengruppen im Online-Handel in den Jahren 2022 und 2023 (in Millionen Euro)

■ 2022  
■ 2023



Basis: Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel; Erhebung durch Marktforschungsinstitut Beyondata GmbH; Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh), Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Der KPMG Retail Sales Monitor gibt vierteljährlich Auskunft über die Entwicklungen im deutschen Einzelhandel (stationär und online). Auf Basis aktueller Handelsdaten analysieren und bewerten wir gemeinsam mit dem EHI Trends und Treiber im Handel.

Sie wollen regelmäßig über aktuelle Themen aus dem Handel informiert werden?  
Abonnieren Sie unseren KPMG Retail Sales Monitor kostenfrei als Digitalversion:  
[www.kpmg.de/retail-sales-monitor](http://www.kpmg.de/retail-sales-monitor)

## Impressum

Herausgeber

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Barbarossaplatz 1a  
50674 Köln

In Zusammenarbeit mit  
EHI handelsdaten.de, EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln

Redaktion

Redaktion

### **Stephan Fetsch (V.i.S.d.P.)**

Partner, Head of Retail  
T +49 221 2073-5534  
[stephanfetsch@kpmg.com](mailto:stephanfetsch@kpmg.com)

### **Nathalie Roux**

Projektleitung handelsdaten.de  
T +49 221 57993-44  
[roux@ehi.org](mailto:roux@ehi.org)

### **Colette Lala**

Sektor Managerin Retail  
T +49 221 2073-1154  
[clala@kpmg.com](mailto:clala@kpmg.com)

### **Jonas Klotten**

Content Manager handelsdaten.de  
T +49 221 57993-715  
[klotten@ehi.org](mailto:klotten@ehi.org)

[www.kpmg.de/handel](http://www.kpmg.de/handel)

[www.kpmg.de/socialmedia](http://www.kpmg.de/socialmedia)



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2024 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.