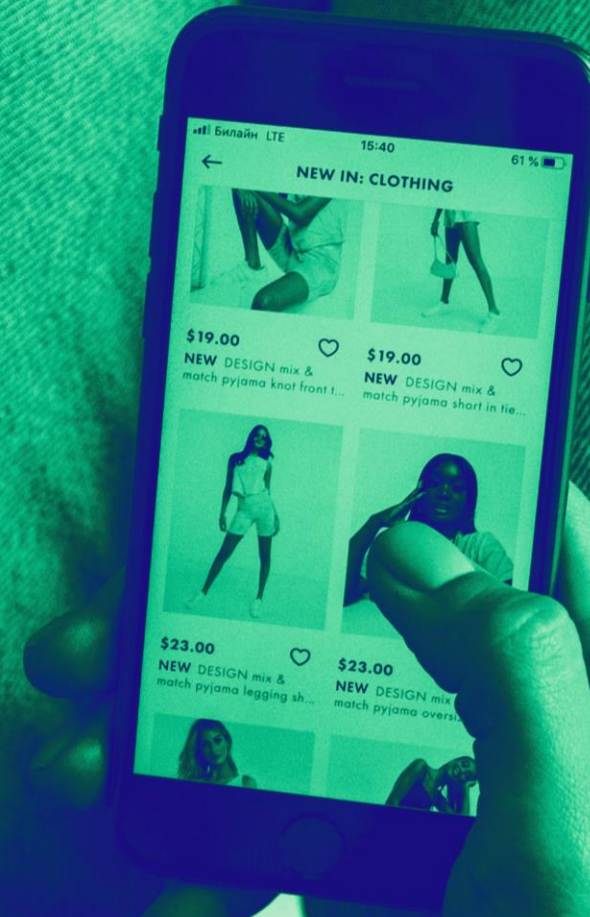


Online-Shops, Social Commerce, KI & Co. – so digital ist der deutsche Handel

Dr. Bernhard Rohleder

Bitkom-Hauptgeschäftsführer

Berlin, 8. Juli 2025



Wirtschaft, Personal und Kosten fordern Handel heraus

Was sind aktuell die Herausforderungen für Ihr Unternehmen?

Wirtschaft

- 90%** Konjunkturelle Unsicherheiten
- 48%** Schwache Nachfrage im Inland
- 46%** Schwache Nachfrage aus dem Ausland
- 43%** Hohe Exportzölle
- 42%** Druck durch außereuropäische Wettbewerber
- 25%** Druck durch europäische Wettbewerber



Personal & Fachkräfte

- 81%** Suche nach geeigneten Mitarbeitenden
- 70%** Gewinnung von Mitarbeitenden mit digitalen Fachkenntnissen



Kosten

- 87%** Hohe Ausgaben für Energie
- 77%** Hohe Ausgaben für Transport und Logistik
- 66%** Hohe Ausgaben für Miete



Digitalisierung

- 62%** Digitalisierung der Geschäftsprozesse



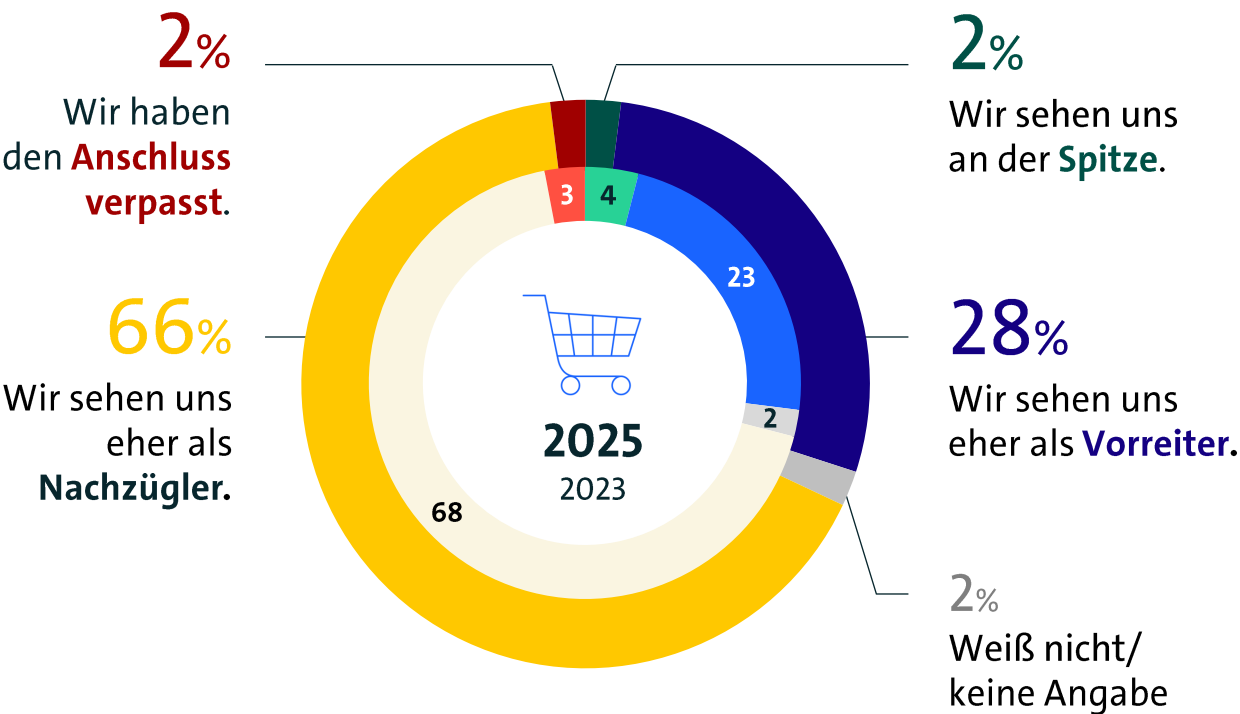
Politik

- 56%** Unsicherheit durch neue Bundesregierung



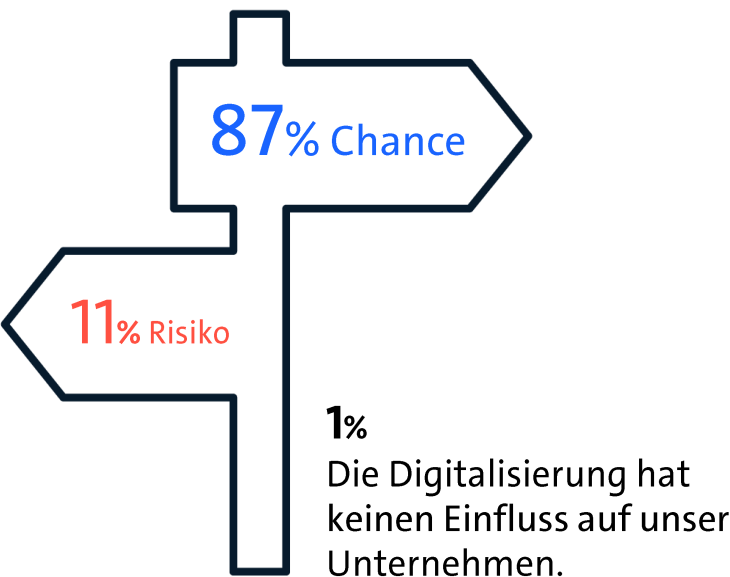
Digitalisierung im Handel erfolgt nur schleppend

Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema Digitalisierung?



in Prozent

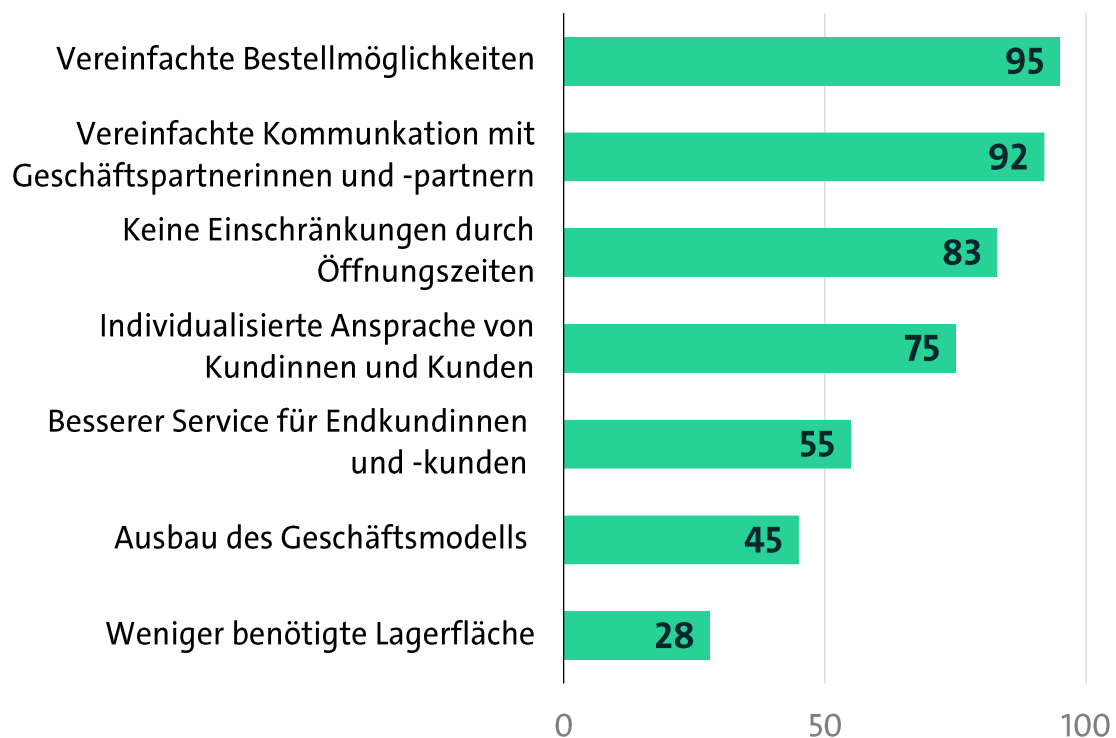
Sehen Sie die Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?



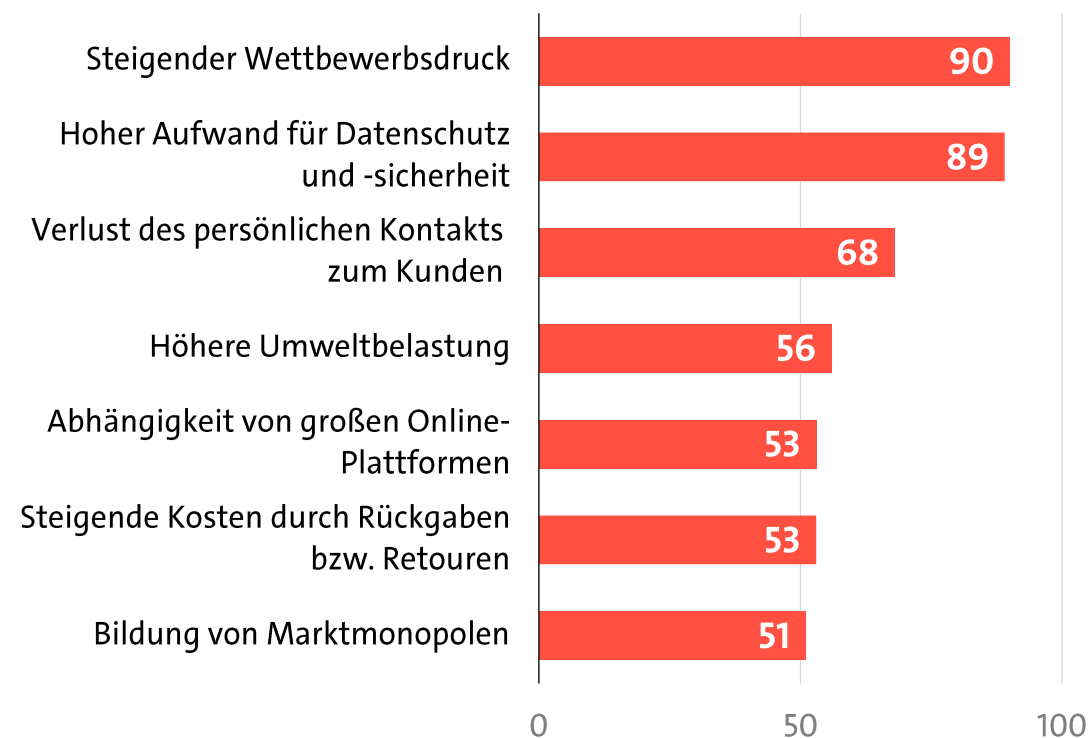
Mehrwerte für Bestellung, Kommunikation und Service

Welche sind die wichtigsten Vorteile bzw. Nachteile der Digitalisierung für den Handel?

Vorteile



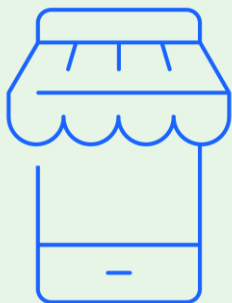
Nachteile



in Prozent

Online-Handel erhöht Wettbewerbsdruck massiv

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?



65%

»Durch Online-Shops gibt es **mehr Wettbewerber.**«

67%

Billig-Marktplätze erhöhen den Wettbewerbsdruck auf mein Unternehmen.

84%

Chinesische Billig-Marktplätze betreiben unlauteren Wettbewerb.



72%

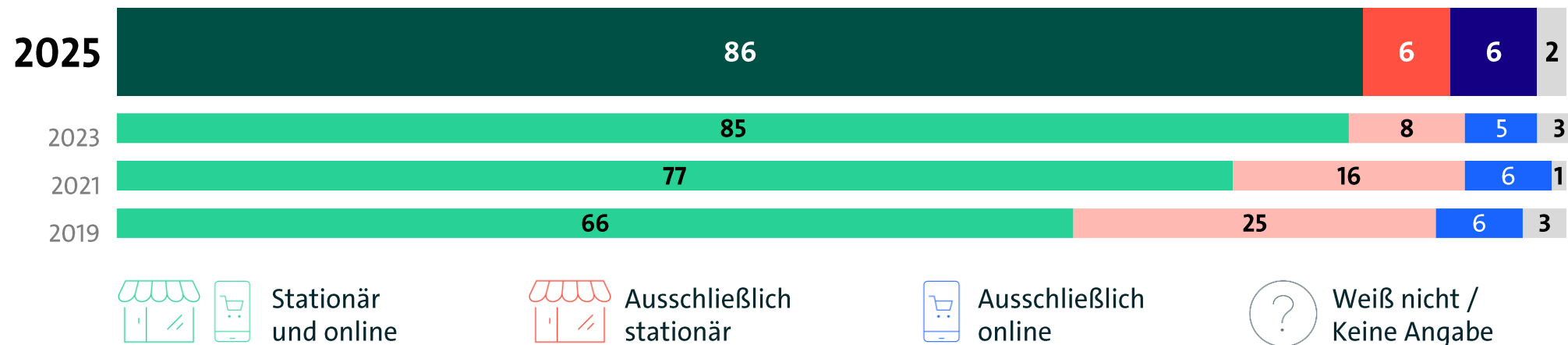
Der **stationäre Handel** kann mit den günstigen Preisen im Internet **nicht mithalten.**

11%

Der stationäre Handel hat **keine Zukunft.**

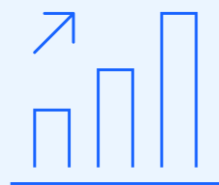
Mehrheit der Händler verkauft online und offline

Wo verkauft Ihr Unternehmen Produkte bzw. Dienstleistungen? (in Prozent)



33%

Durchschnittlicher Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz in **2024**



37%

Geschätzter Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz für **2025**

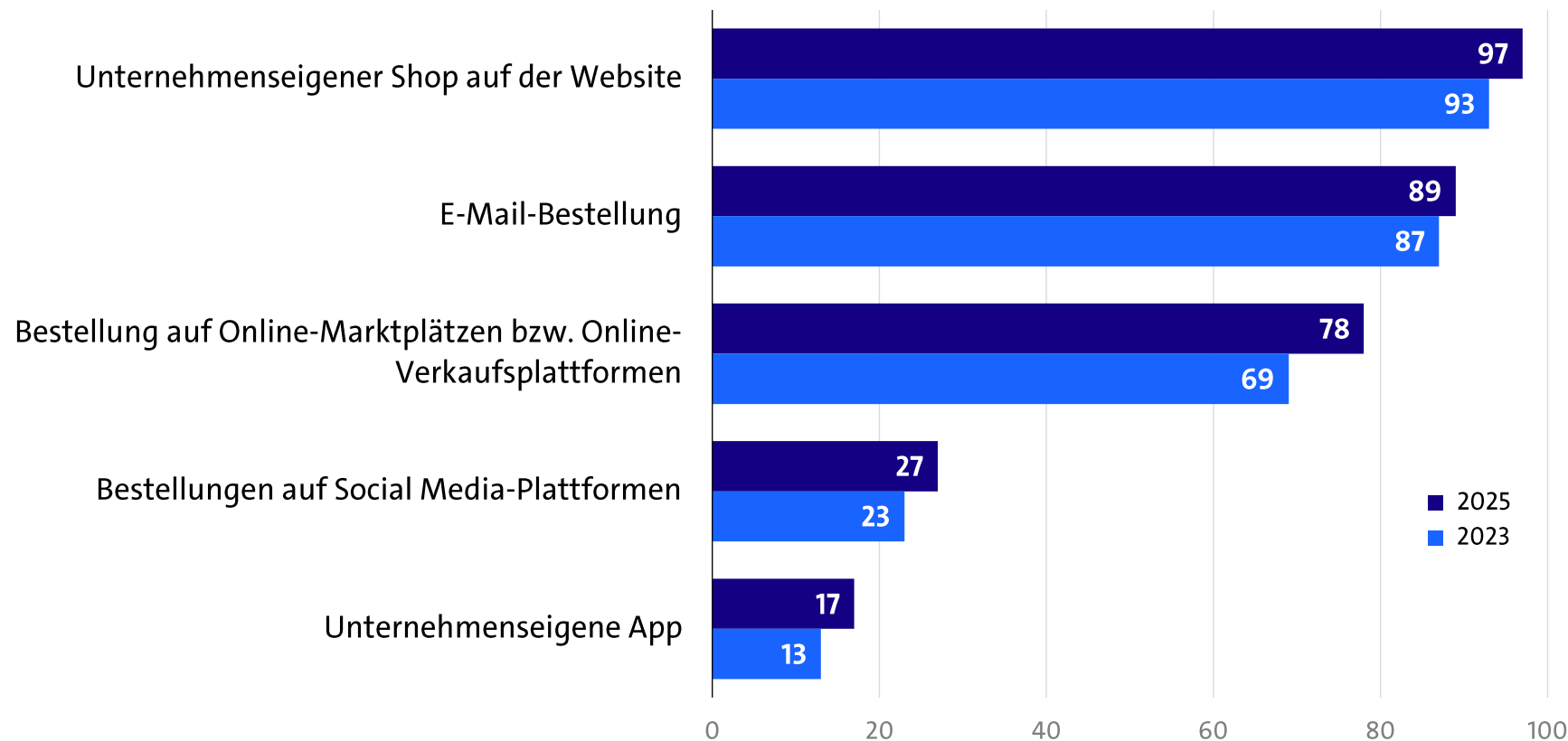
32%

der Handelsunternehmen mit stationärem Handel können sich vorstellen, im Jahr **2030** nur noch online zu verkaufen.



Fast jeder dritte Händler verkauft über Social Media

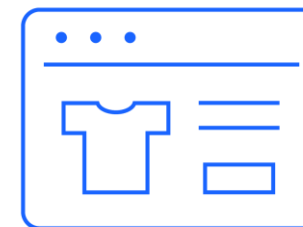
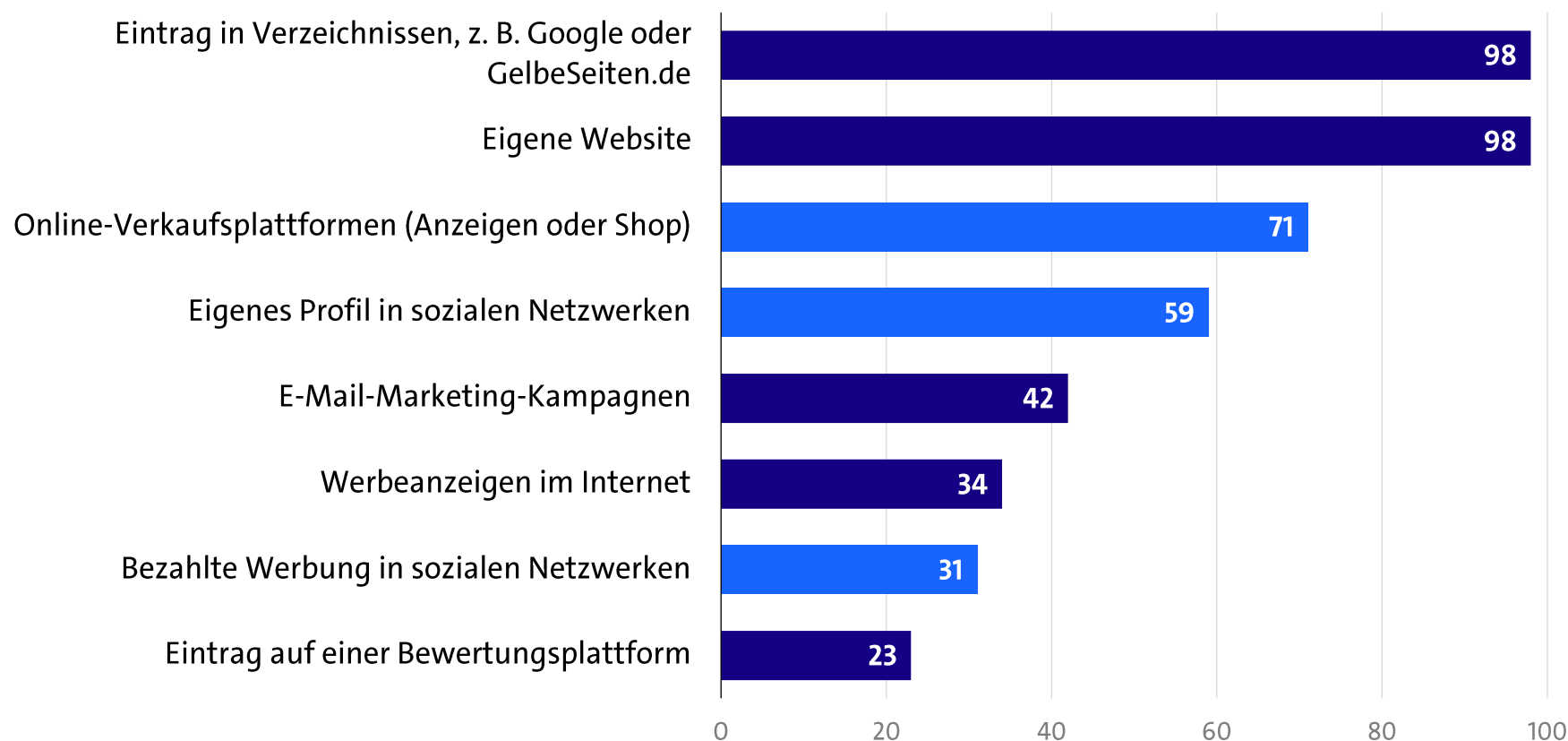
Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt Ihr Unternehmen, um Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet zu verkaufen?



in Prozent

Verkaufsplattformen und soziale Medien etabliert

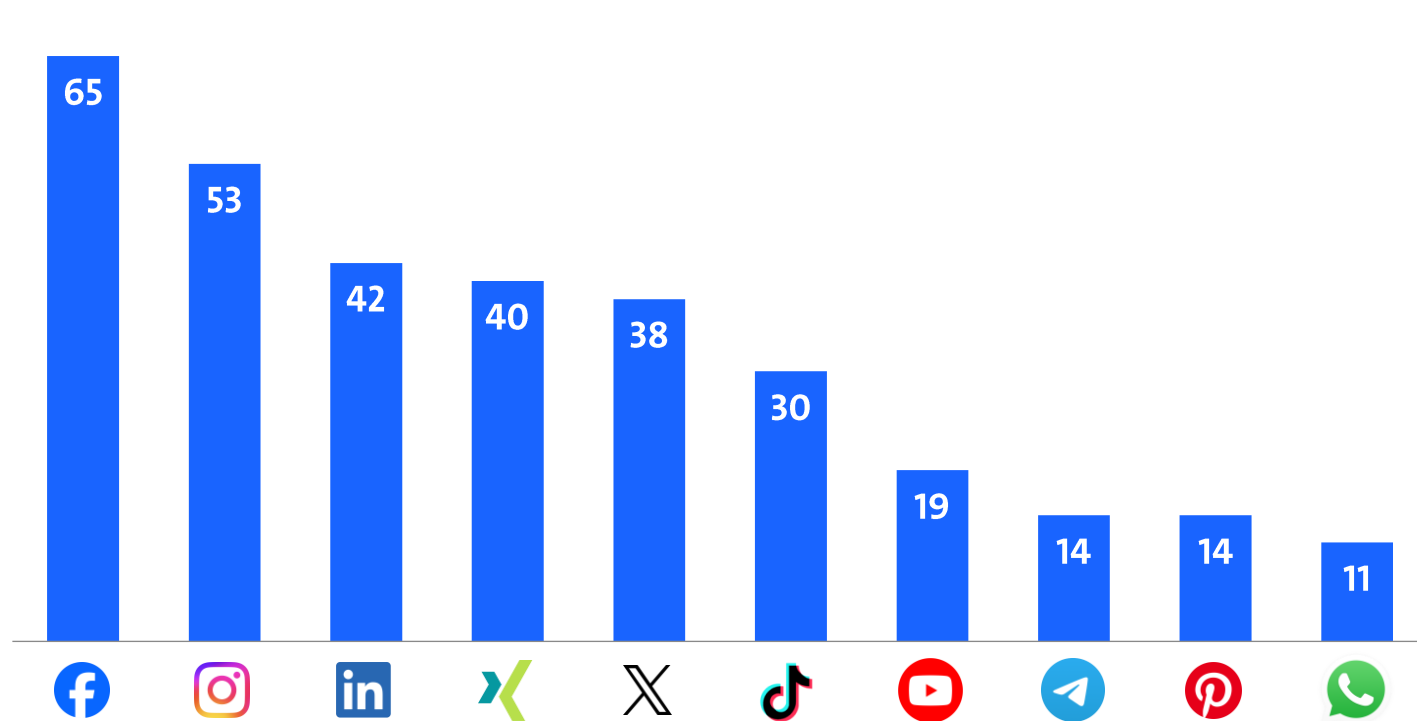
Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Ihr Unternehmen und Ihr Angebot im Internet zu bewerben?



in Prozent

Facebook und Instagram bei Händlern am beliebtesten

Auf welchen dieser Plattformen hat Ihr Unternehmen ein Profil bzw. einen Account?



in Prozent

48%

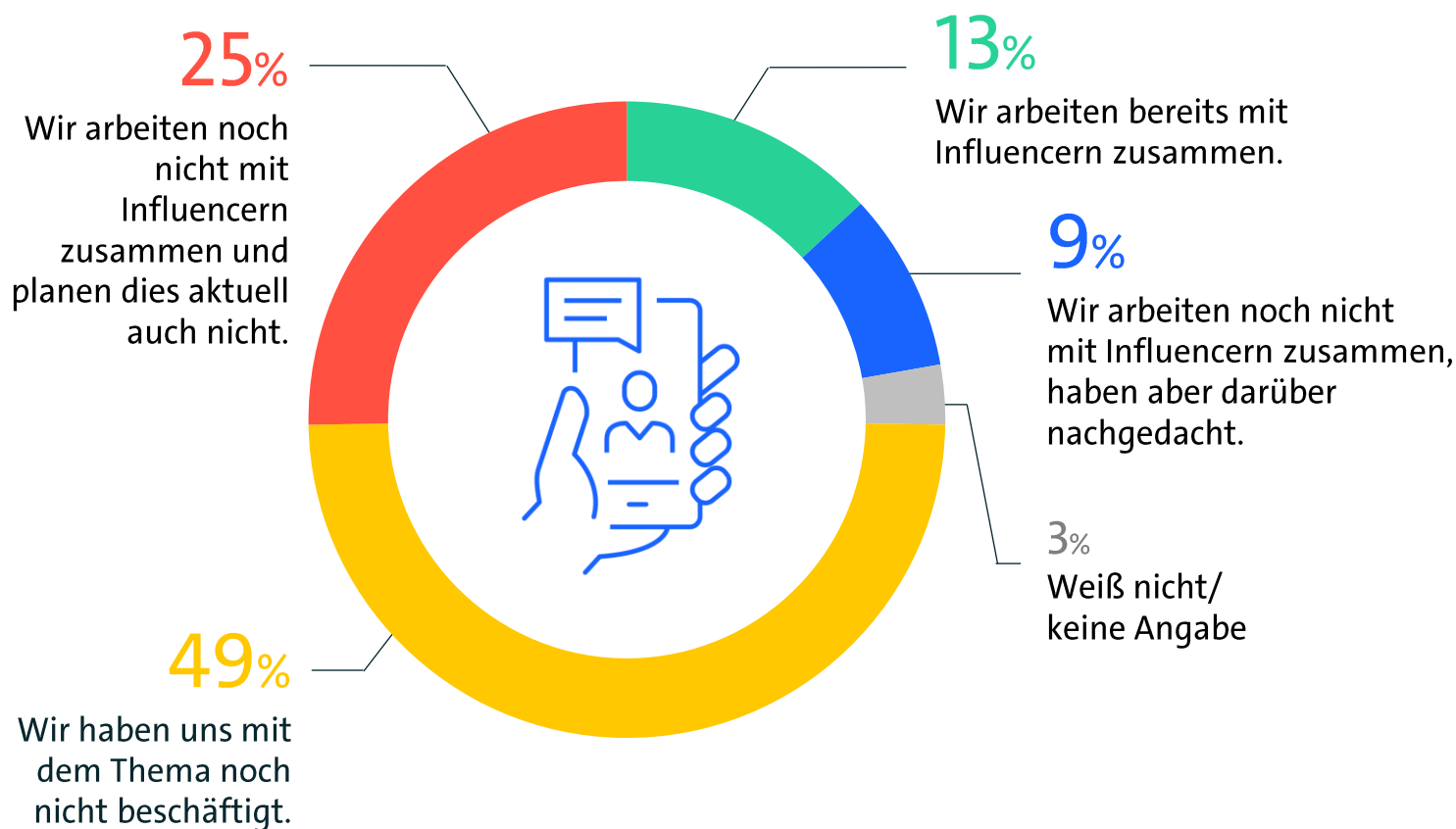
»Durch Social Media erreichen wir Kundinnen und Kunden, die wir **über klassische Vertriebskanäle nicht erreichen** würden.«

37%

»Trends aus Social Media haben einen direkten **Einfluss auf unser Produktangebot**.«

2 von 10 sind offen für Zusammenarbeit mit Influencern

Wie steht ihr Unternehmen zum Thema Influencer oder externe Content Creators?



44%

»Influencer **stärken** das **Vertrauen** in ein beworbenes Produkt.«

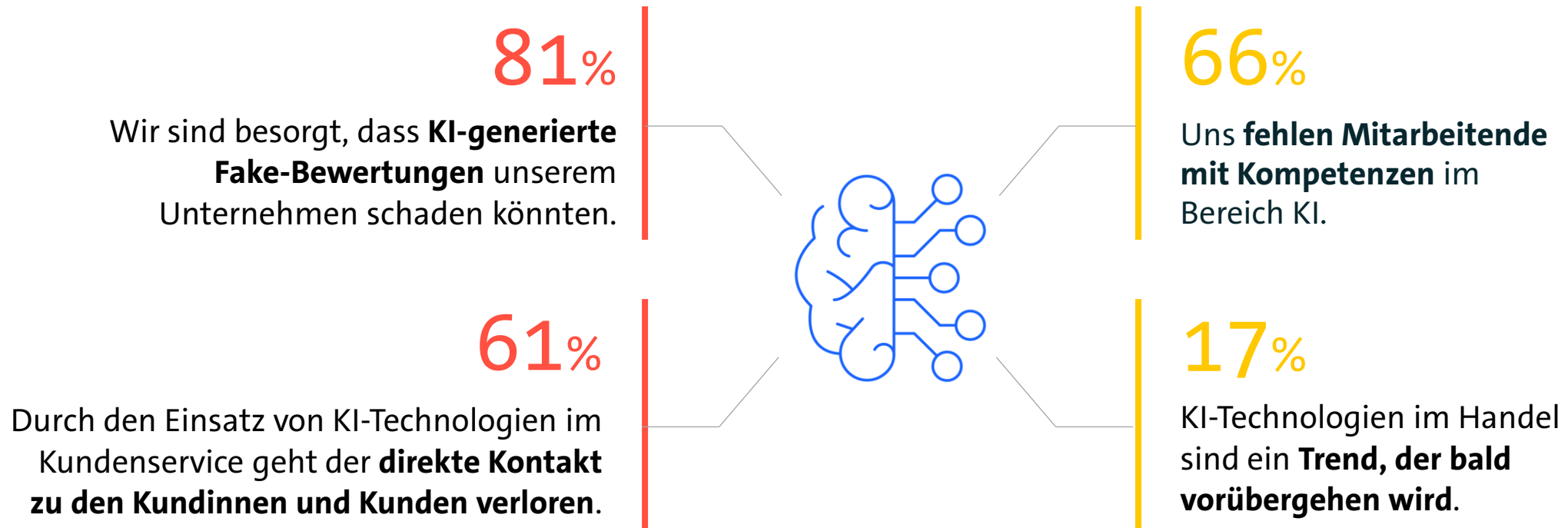


46%

»Influencer können dem **Unternehmens-Image** **schaden**.«

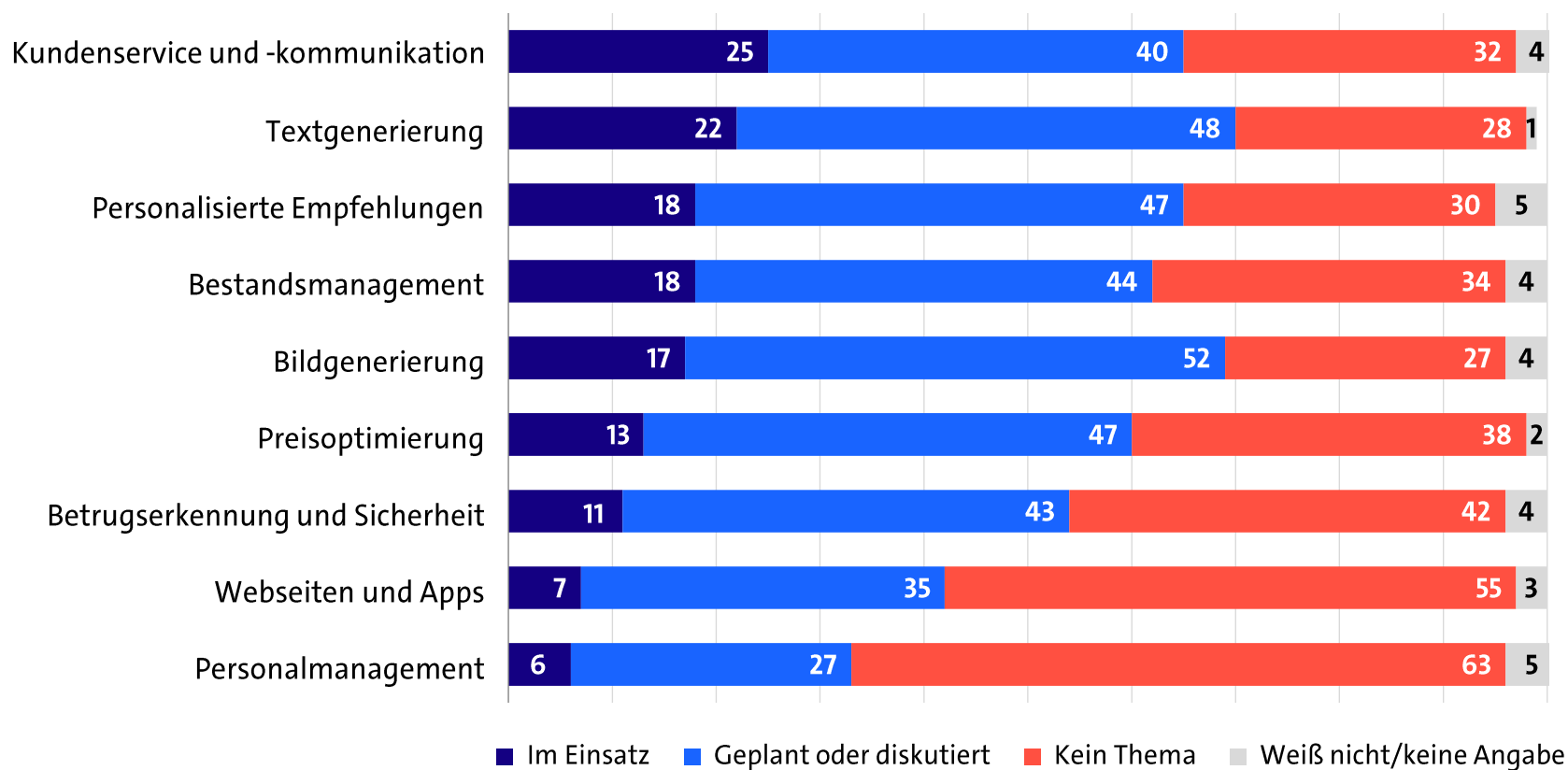
KI-Einsatz bereitet dem Handel noch Sorgen

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Einsatz von KI auf Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Meinung nach zu?



KI vor allem für Kundenkontakt und Inhaltserstellung

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Unternehmen KI bereits im Einsatz oder plant, diese einzusetzen?



61%

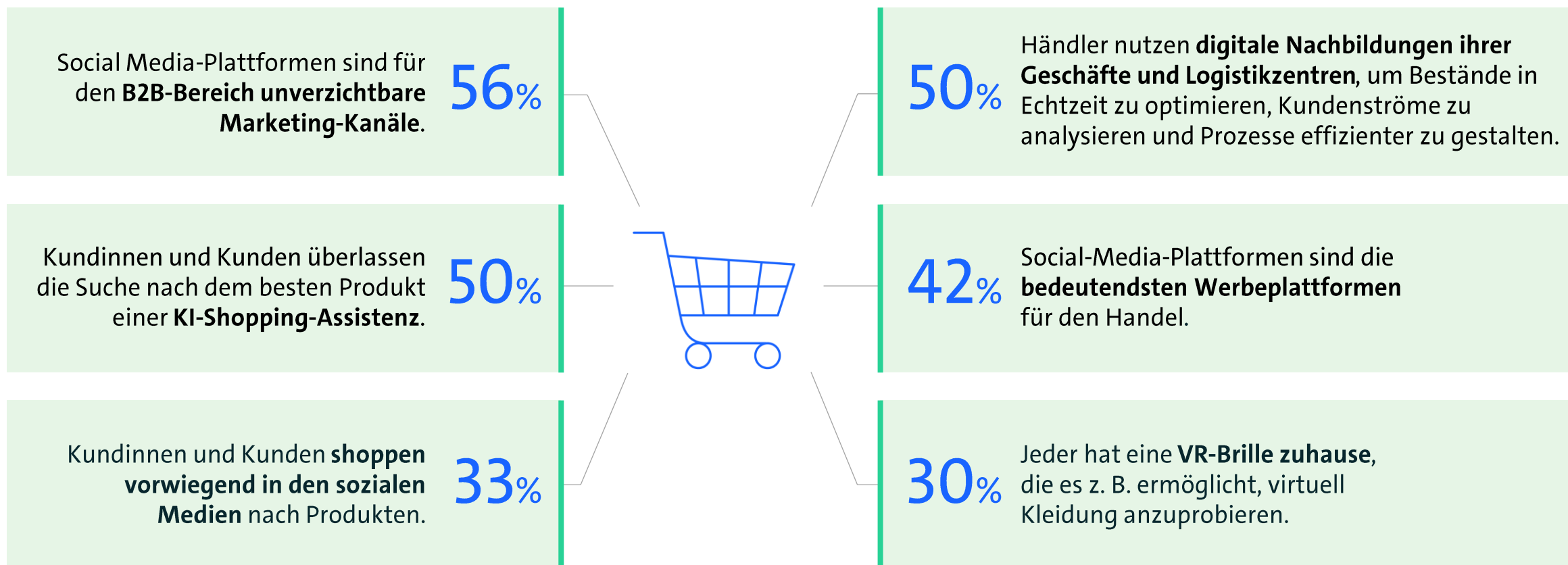


»Händler, die KI einsetzen, haben einen Wettbewerbsvorteil.«

in Prozent

So könnte der Handel im Jahr 2030 aussehen

Wie verbreitet werden diese Zukunftsszenarien im Jahr 2030 sein?

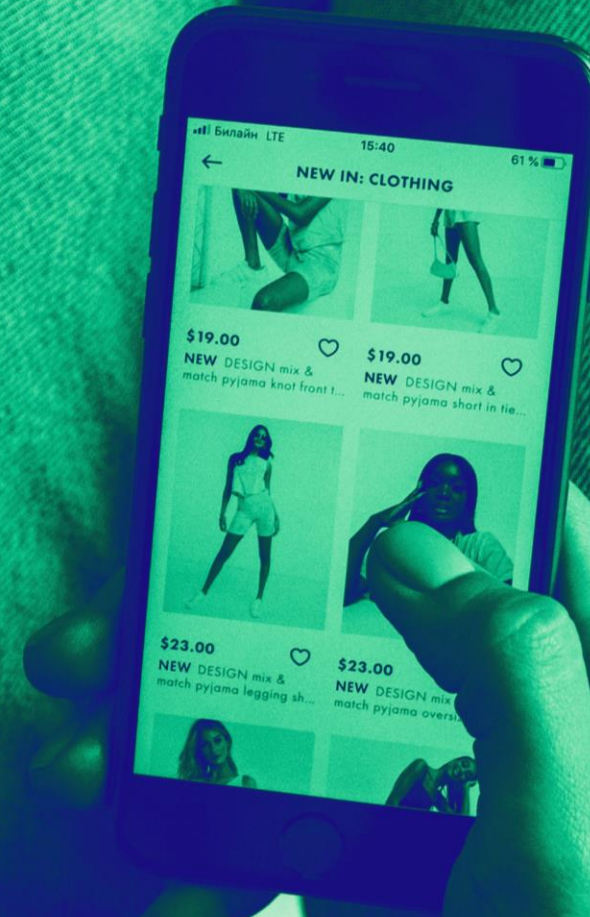


Online-Shops, Social Commerce, KI & Co. – so digital ist der deutsche Handel

Dr. Bernhard Rohleder

Bitkom-Hauptgeschäftsführer

Berlin, 8. Juli 2025



Untersuchungsdesign

Auftraggeber

Bitkom e.V.

Methodik	Computergestützte telefonische Befragung / Computer Assisted Telephone Interview (CATI), Dual Frame
Grundgesamtheit	Unternehmen aus Groß-, Einzel- und Kraftfahrzeughandel mit mindestens 10 Beschäftigten
Zielpersonen	Geschäftsführung und Vorstand
Stichprobengröße	n=505
Befragungszeitraum	KW 11 bis KW 19 2025
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Unternehmensregisters des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlerspanne	+/- 4 Prozent der Gesamtstichprobe