

**handels-
szenario**

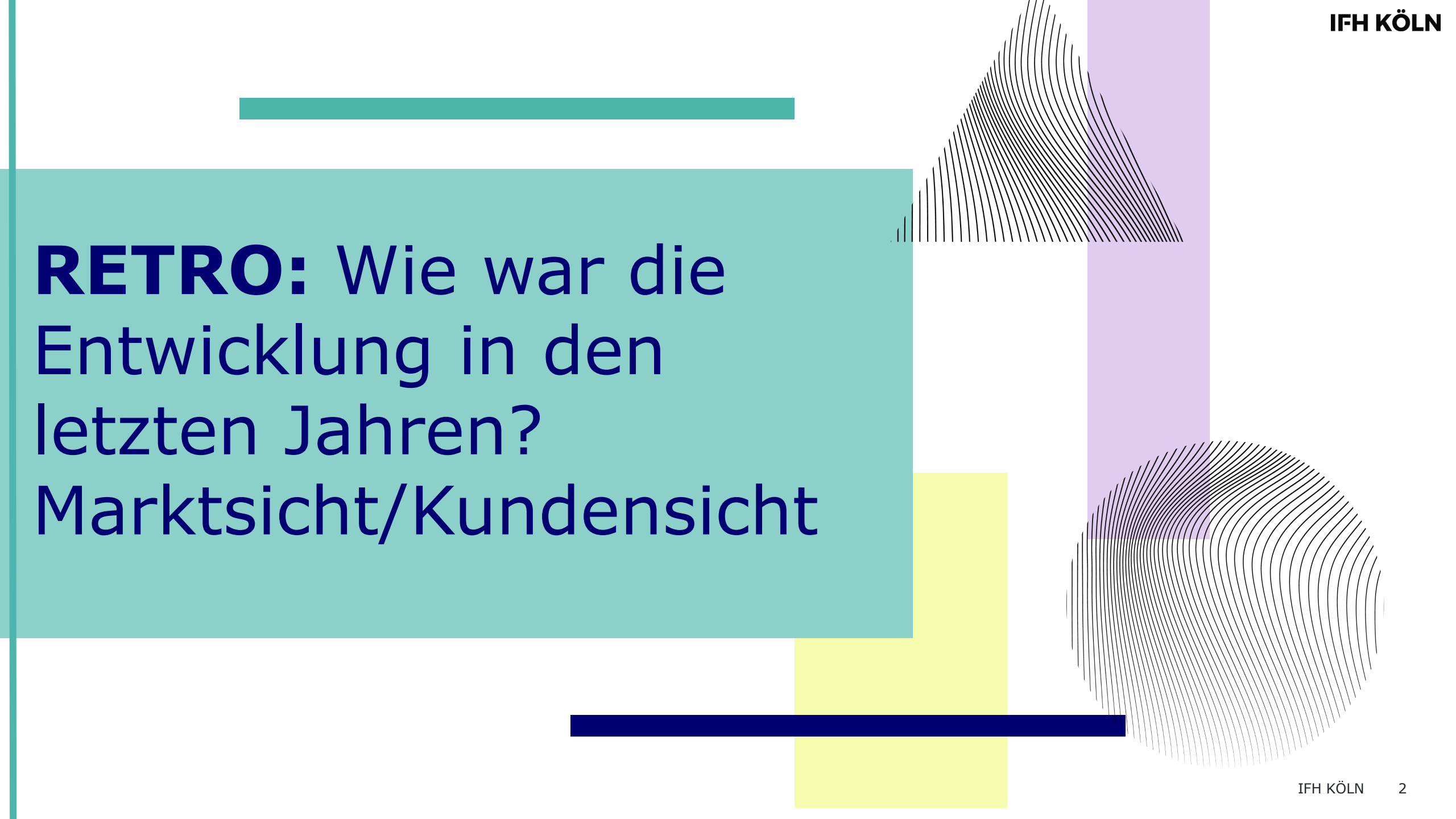
2030+

RETRO – OUTRO – IMPACT

MVFP Distribution Summit, Hamburg, 22.09.2026

**Boris Hedde,
Geschäftsführer IFH KÖLN**

IFH KÖLN



RETRO: Wie war die Entwicklung in den letzten Jahren? Marktsicht/Kundensicht

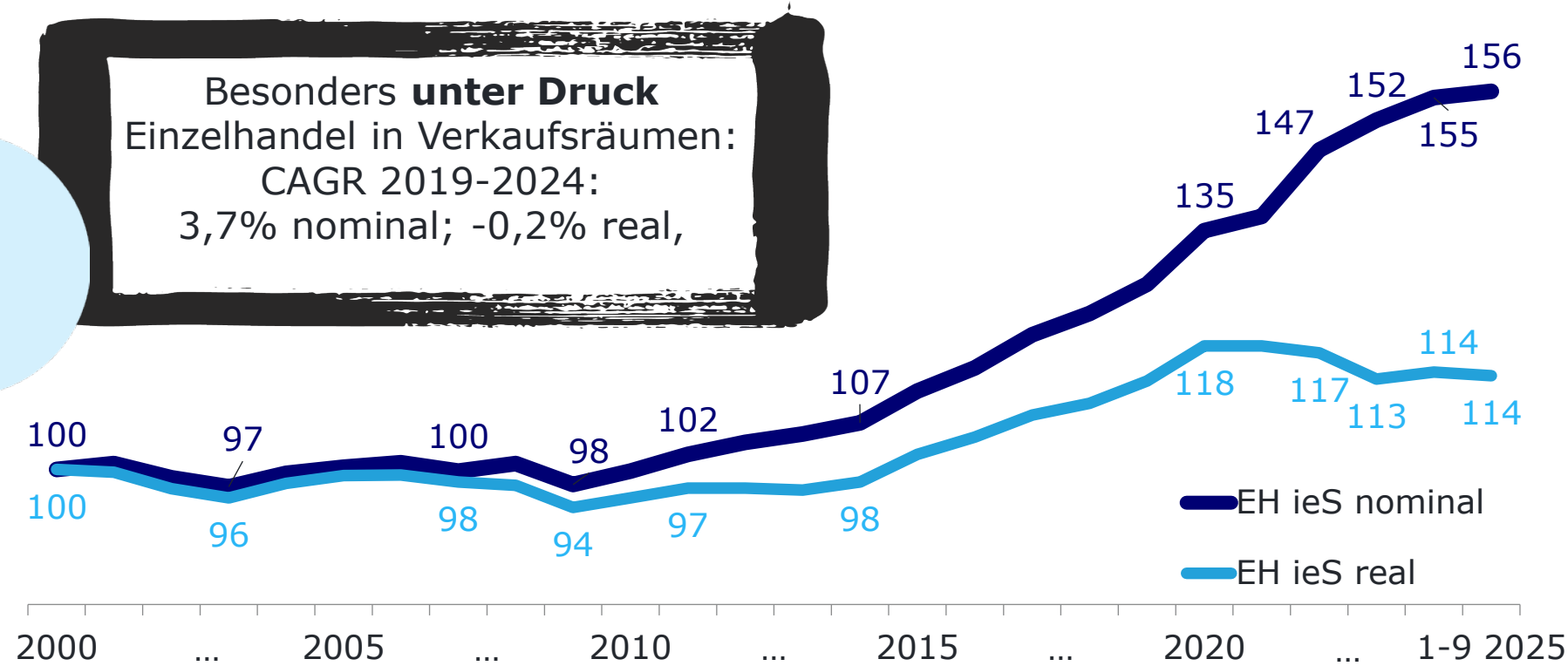
MEHR UMSATZ – KEIN REALES WACHSTUM

Krisenfazit: 2019-2024 nur minimales reales Einzelhandelswachstum!

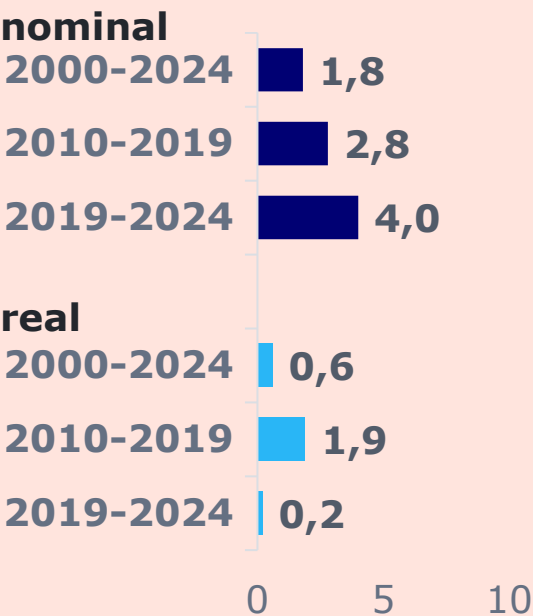
Umsatz Einzelhandel ieS, 2000-2025

Index 2000=100, in %

Besonders **unter Druck**
Einzelhandel in Verkaufsräumen:
CAGR 2019-2024:
3,7% nominal; -0,2% real,



Umsatzentwicklung CAGR EH ieS, in %



AMAZON ALS PLATZHIRSCH

17%

Marktanteil
amazon.de

46%

Marktanteil
Market Place

63%

Marktanteil am
Onlinehandel
GESAMT

+ AliExpress

+ Temu

+ Shein

+ TikTok

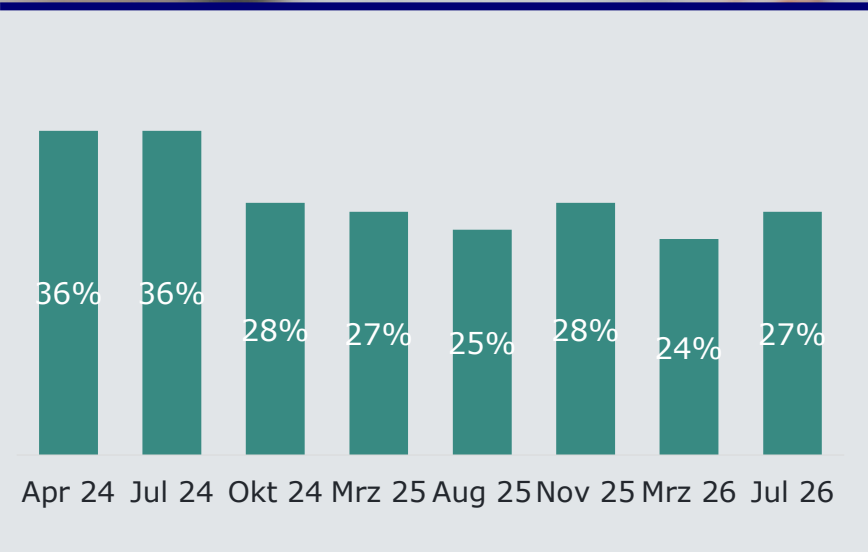
+ Amazon Haul



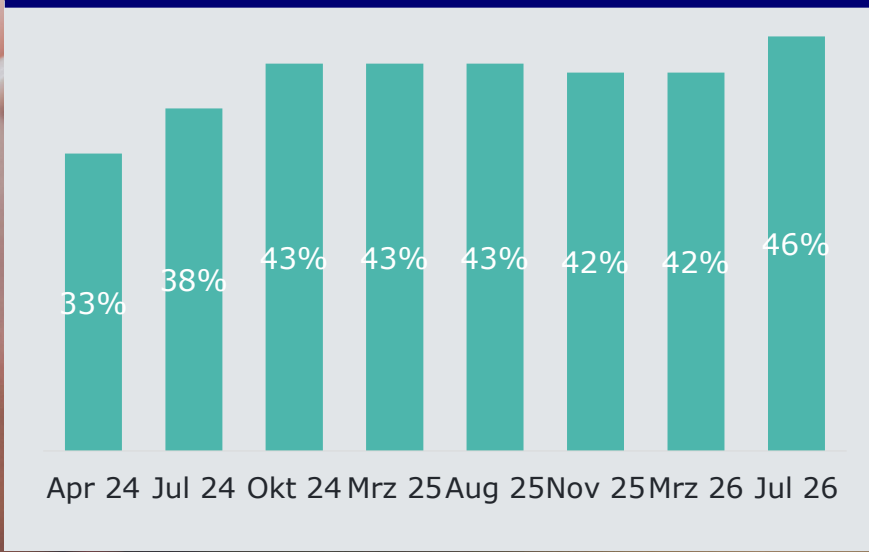
Die Reduktion von Ausgaben aufgrund der Preissteigerungen bleibt auf dem Vorjahresniveau. Der Plan, Ausgaben zu reduzieren, steht bei Konsument:innen weiterhin im Fokus.

FRAGE Wie reagieren Sie auf die Preissteigerungen?

„Ich habe meine Ausgaben bereits reduziert.“



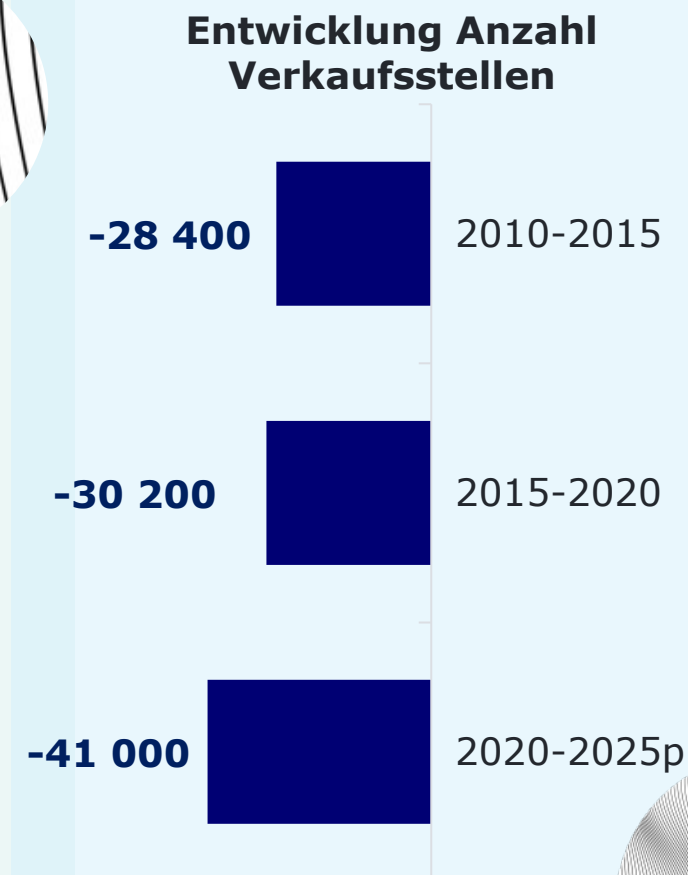
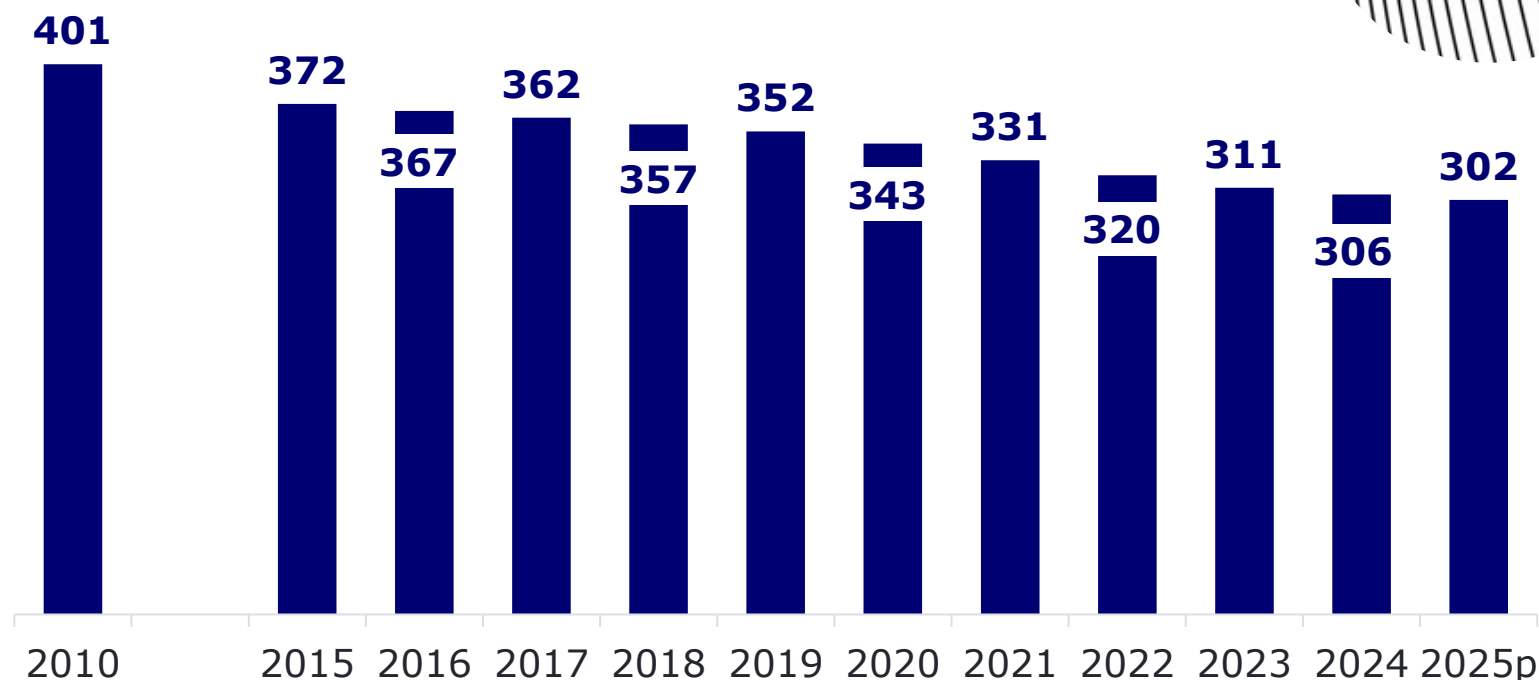
„Ich plane, meine Ausgaben zu reduzieren.“



KONSEQUENZ: STATIONÄR IMMER WENIGER GESCHÄFTE

Seit 2015 ist die Zahl der Geschäfte um 71.000 bzw. 19 % gesunken – und der Rückgang beschleunigt sich in jedem Fünfjahreszeitraum deutlich.

Entwicklung Anzahl Verkaufsstellen (in Tsd.), Einzelhandel ieS



STRUKTUR
WANDEL

Wachstum
NOMINAL
vs. REAL

FOOTFALL

Kauf-
zurück-
haltung

Marktmacht
online

Kosten-
explosion

Asian
platforms

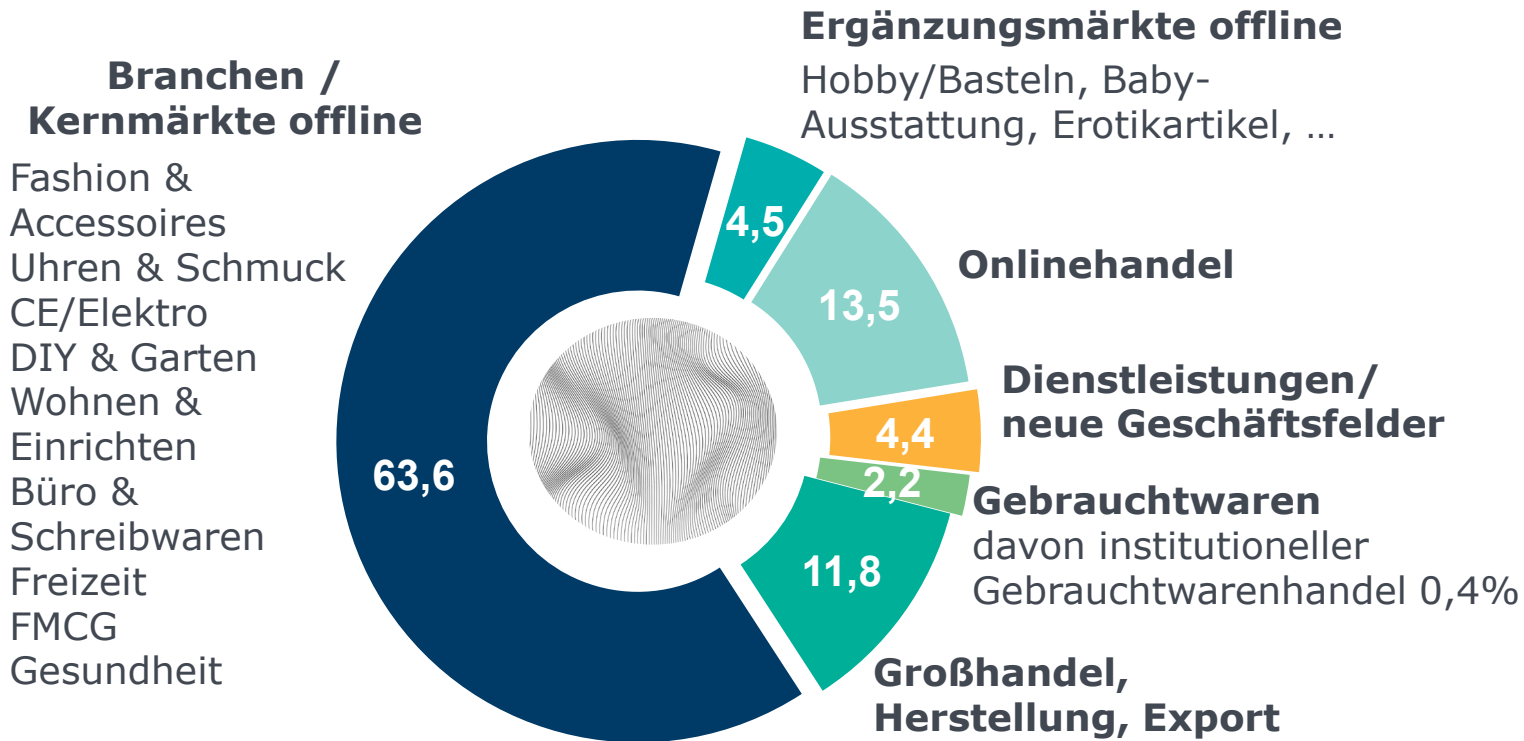
Insol-
venzen



ABER: HANDEL HÄLT DAGEGEN

Nur noch 64 % der Umsätze des Einzelhandels entfallen auf Verkäufe in Verkaufsräumen – zunehmend wandern Umsätze in den Onlinehandel und in Dienstleistungen.

Einzelhandelsstruktur nach Wirtschaftsbereichen in %



Einzelhandel: Umsatzanteil mit „Waren“ in Verkaufsräumen – Kernbranchen in %



ABER: KUNDENPOTENZIALE NOCH NGENUTZT

38% der Konsument:innen konsumieren gerne, aber lassen sich derzeit, auch aus finanziellen Gründen davon abhalten. Diese Kund:innengruppe steht immerhin für 31% des Handelsumsatzes.

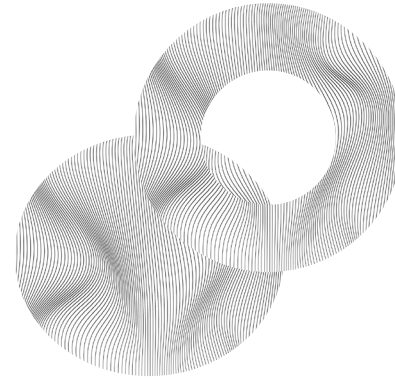
	Anteil Konsument:innen	Ausgaben-anteile
 Gerne- & Lust-käufer:in	44,7	53,1
 Eigentlich-Gerne-Käufer:in	38,0	31,0
 Ungern- & Notkäufer:in	17,36	15,9

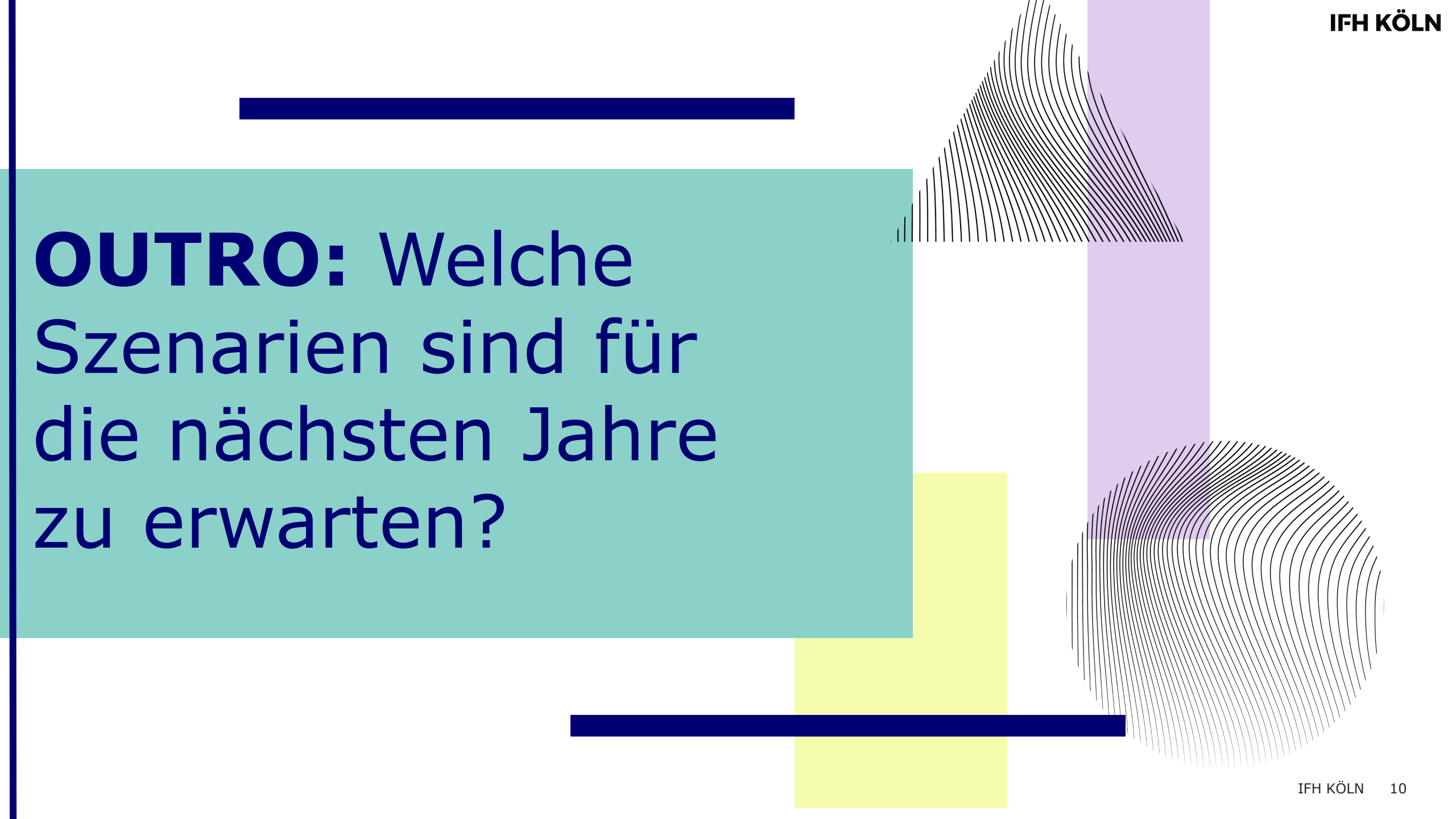
Kaufen eigentlich gerne ein, üben sich gegenwärtig aber in Kauf- bzw. Konsumzurückhaltung

- Ökonomische Rahmenbedingungen
- Mangelndes Angebot
- Störende Einkaufsbedingungen



37 % ist das Handelsangebot zu „langweilig“ bzw. bietet dieses keine Inspiration.





OUTRO: Welche
Szenarien sind für
die nächsten Jahre
zu erwarten?

ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN WIRKEN AUF DEN KONSUM

Zukünftige Entwicklung hängt von wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen ab – aber auch von Mehrwerten des Angebots.



Preisszenario	Mehrwertszenario
schwache Impulse drücken auf das Handelswachstum	Wirtschaftslage & Konsumneigung entspannen sich
Konjunktur- und Arbeitsmarktsituation	
-	+
Preissteigerungen (im Einzelhandel)	
-	+
Ausgabenverschiebungen zu einzelhandelsfremden Konsumbereichen - Energie, Wohnen, Gesundheit, Reisen, ...	
-	+
Konsumeinschränkungen/-verzicht wegen Klima/Nachhaltigkeit/Kriegsangst	
-	+

VERGLEICHSWEISE ENGER WACHSTUMSKORRIDOR IM EINZELHANDEL

IFH KÖLN

Das Wachstum im Einzelhandel liegt in einem Korridor von CAGR 2025-2031 1,9 -3,4%

Marktvolumen Einzelhandel ieS
in Mrd. EUR, 2010-2031



Szenario Mehrwert:
CAGR 2025-2031:
+3,4%

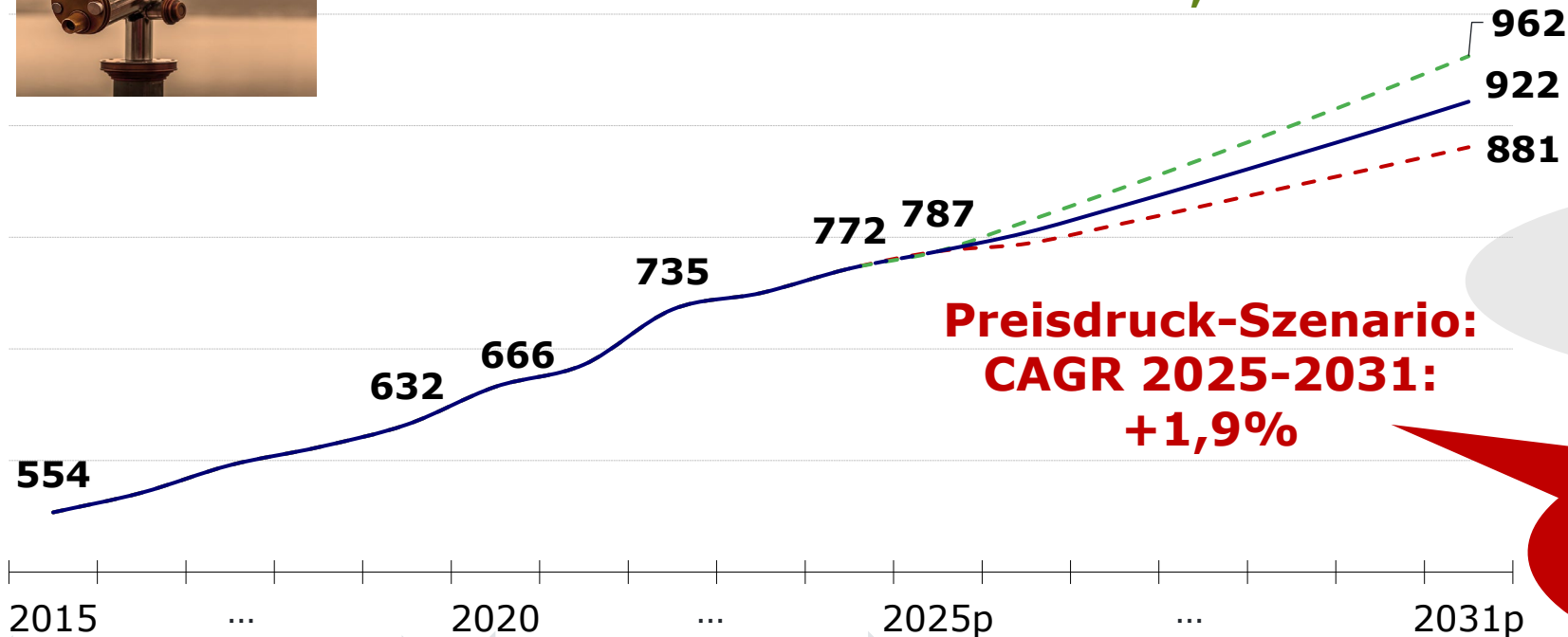
Wellness, Gesundheit,
Longevity
Innovationen
Convenience

Nachhaltigkeit
zwischen wertigem
Konsum und Verzicht
(Second Hand)

Trendprojektion:
Einzelhandel mit Großhandel,
Export, Gebrauchsgüter,
Dienstleistungen

Preisdruck-Szenario:
CAGR 2025-2031:
+1,9%

anhaltende
Preissteigerungen
FMCG > 2%,
Konsumzurückhaltung



CAGR 2010-2019: 2,8%

CAGR 2019-2024: 4,1%

DATENBASIS SZENARIO ANWENDUNG: „HANDELSLÜCKE“

Der Einzelhandel realisiert rückläufige Umsatzanteile mit Waren. Wachstumsstärker sind Gebrauchtwaren, die nur zum Teil in den Einzelhandelsumsatz fließen (Provisionen), Dienstleistungen und Umsätze mit Großhandel, Export.

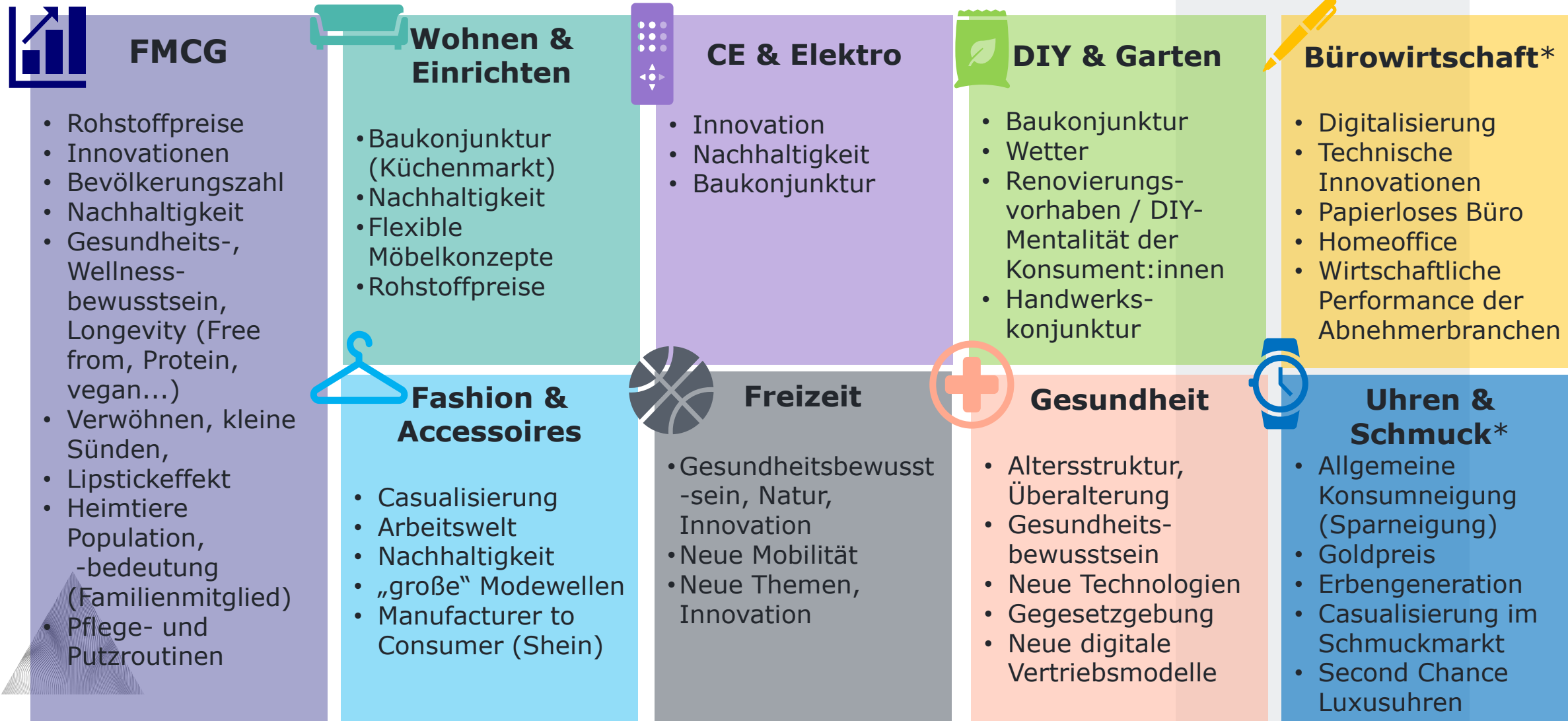
Umsatz und Umsatzwachstum Einzelhandelsumsatz
(nicht) mit Waren, Trendfortschreibungen in %

	CAGR 2010-2019	CAGR 2019-2024	Preis- Szenario CAGR 2025-2031	Szenario Mehrwert CAGR 2025-2031
Konsumgüterbranchen (Produktumsatz)	1,6	2,9	1,0	3,0
EH Herstellung, Großhandel*	11,6	5,3	5,3	5,3
EH mit dem Ausland	12,9	8,6	5,6	5,6
Gebrauchtwaren, Dienstleistungen (Reparaturen, Einbau- Leihservice), Digitale Produkte/ Streaming	4,8	6,8	5,7	5,7

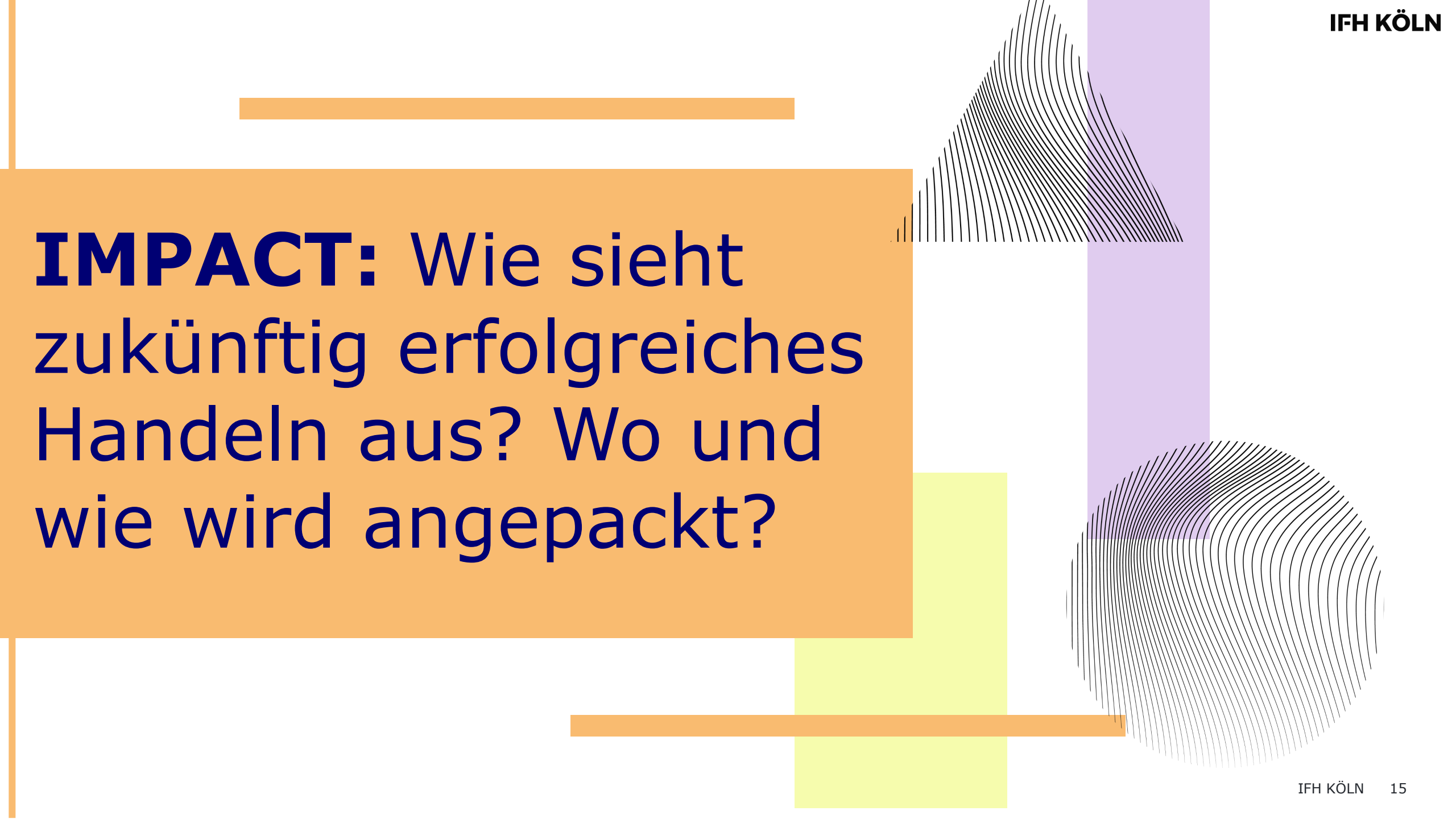
Wachstumskorridor
Einzelhandel
CAGR 2025-2031
1,9% - 3,4%

Quelle: IFH Köln Brancheninformationssystem Handelsanalyse.de; Datenbasis Umsatz Einzelhandel, Großhandel aus Sonderauswertungen Statistisches Bundesamt Handelsstatistik; Datenbasis Umsatz Einzelhandel mit dem Ausland, Eurostat Handel nach NACE Rev. 2 Art der Tätigkeit; Datenbasis Dienstleistungen, Gebrauchtwaren IFH Berechnungen; *Trendprojektion; **Konsumgüter der Kernbranchen, einschl. Ergänzungsmärkte, stationär und online

Die zukünftige Performance wird insbesondere im Mehrwertszenario von branchenindividuellen Faktoren und der Frage bestimmt, inwieweit es Handel und Herstellern gelingt durch Mehrwertfaktoren den Konsum verstärken.



Quelle: IFH Köln; *Die Branchen Bürowirtschaft und Uhren & Schmuck fließen mit ihren Wachstumsraten in die Berechnung der Szenarien ein, sind in der ausführlichen Branchendarstellung nicht abgebildet.



IMPACT: Wie sieht zukünftig erfolgreiches Handeln aus? Wo und wie wird angepackt?

EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kund:innen?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich Online-Handel neu? Welche Auswirkungen hat dies? Was ist mit Agentic Commerce?
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:** Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe Gen Z einstellen?



KAUFENTSCHEIDUNG VEREINFACHEN

Egal ob online oder offline – zwei Arten von Käufen sind zu bedienen ...
Handelsunternehmer:innen bedienen mehr denn je die 5 I's für die Kundenbindung

ZIELKAUF

Bequemlichkeit,
Geschwindigkeit

...

Hygienefaktoren

Differenzierungsfaktoren

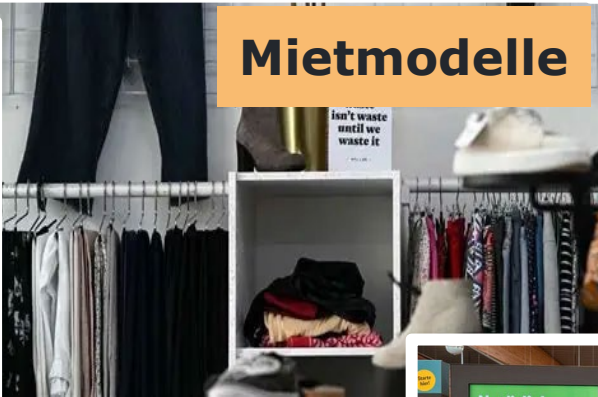
IMPULSKAUF

Emotionen (**5 Is**)

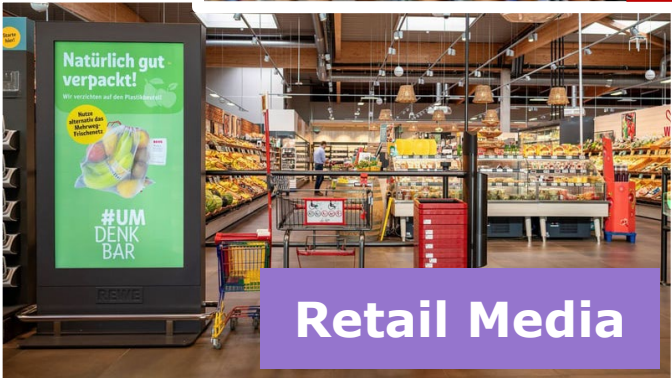
- Information
- Inspiration
- Interaktion
- Involvement
- Identifikation

MONETARISIERBARE (DIENST)LEISTUNGEN IM HANDEL

Nach Themen, nach Branchen und Anlässen...



**5,7 %
CAGR
bis 2031**

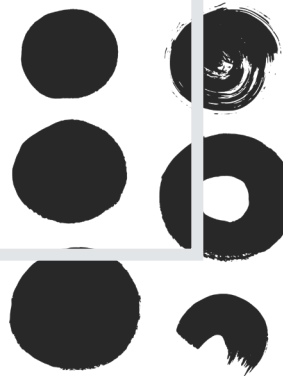


EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kund:innen?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich Online-Handel neu? Welche Auswirkungen hat dies? Was ist mit Agentic Commerce?
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:** Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe Gen Z einstellen?



WIE FORMIERT SICH DER (ONLINE)HANDEL?

Drei prägende Entwicklungen im Handel:

Social

Bedeutung von **Social Media** und Influencer:innen für die Produktinspiration

Assisted

Nutzung von KI-gestützten **Chatbots** für die Produktsuche und den Kauf

Agentic

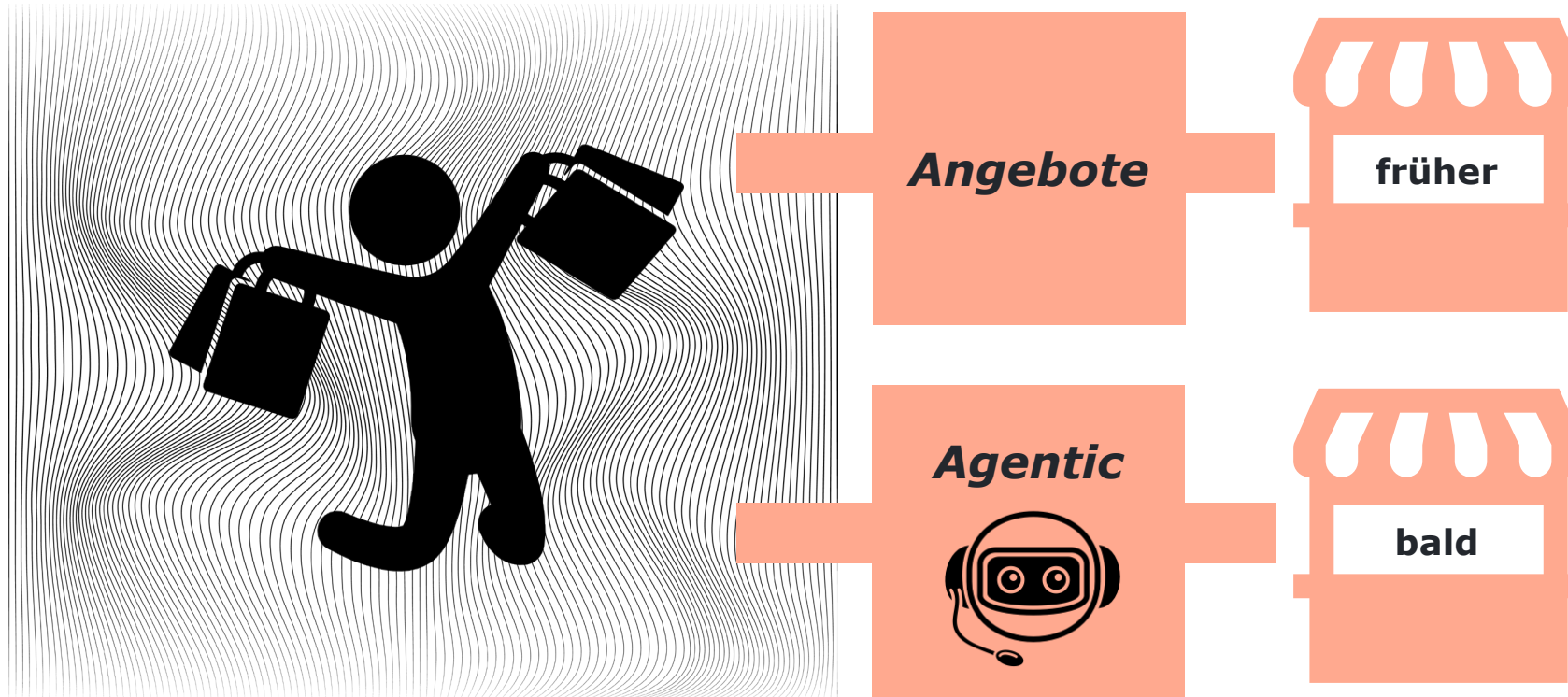
Aufkommen und der Einsatz von **KI-Shopping-agenten** (online wie offline)

- 
- KI-Chatbots in der klassischen Suche? Impact für Marketing?
 - Welche Touchpoints sollten Händler:innen künftig bespielen?
 - Wie sicher wir Relevanz auf KI-Shoppingplattformen?
 - Welche Bedeutung hat zukünftig der eigene Onlineshop/die Fläche?



ZUKUNFTSSZENARIO - KI-SHOPPINGAGENTEN

Wer entscheidet beim Kaufabschluss?



61% können sich die Nutzung vorstellen

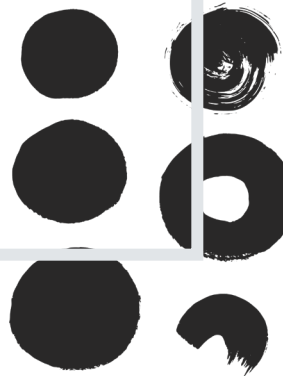


EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

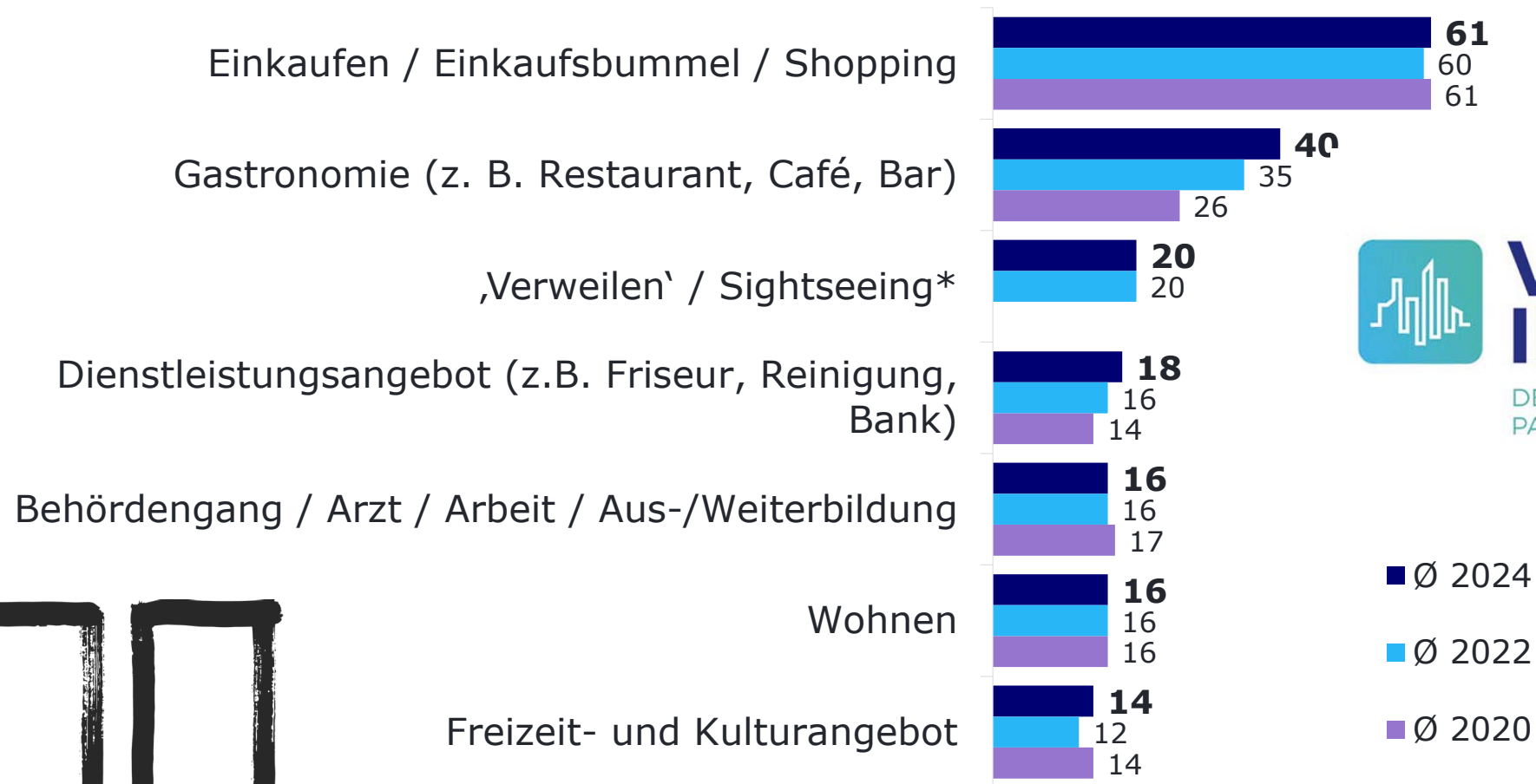
- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kund:innen?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich Online-Handel neu? Welche Auswirkungen hat dies? Was ist mit Agentic Commerce?
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:** Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe Gen Z einstellen?



INNENSTADT: SHOPPING WIRD AN GASTROBESUCHE GEKOPPELT

IFH KÖLN

Top Besuchsmotiv nahezu unverändert „Einkaufen“, als Versorgungskauf oder Shoppingausflug. Gastronomie steht mittlerweile an zweiter Stelle, gewinnt erheblich an Relevanz, wird notwendiger Leistungsbaustein.



**VITALE
INNENSTÄDTE**

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE
PASSANTENBEFRAGUNG

■ Ø 2024

■ Ø 2022

■ Ø 2020

WAS KANN UND MUSS DER HANDEL TUN

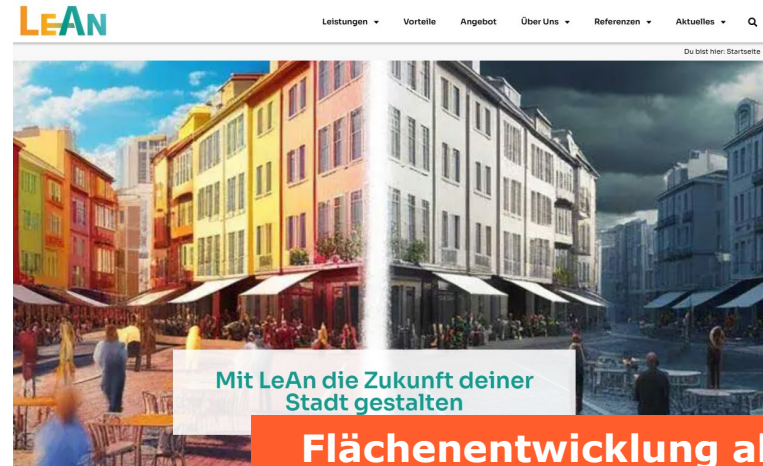
IFH KÖLN

Revitalisierung der Innenstädte erfordert konsequentes Handeln aller Beteiligten – Politik, Verwaltung, Immobilienwirtschaft, Kultur, Gastronomie, Zivilgesellschaft und nicht zuletzt der Handel selbst.

Was Handel für die Innenstadt tun kann (VOR DER LADENTÜR)



Innenstadt mitgestalten



Flächenentwicklung aktiv unterstützen



Ansiedlungsmanagement



Engagement statt Einzelkämpfertum



Support von Innenstadtmanagement

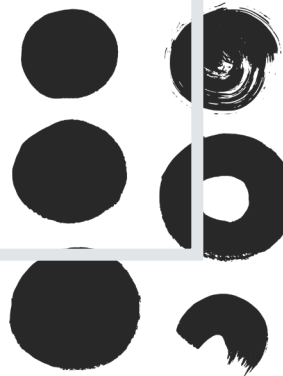


EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kund:innen?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich Online-Handel neu? Welche Auswirkungen hat dies? Was ist mit Agentic Commerce?
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:**
Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe „GEN Z“ einstellen?
Und wie hilft Euch dabei „KI-KITTY“?



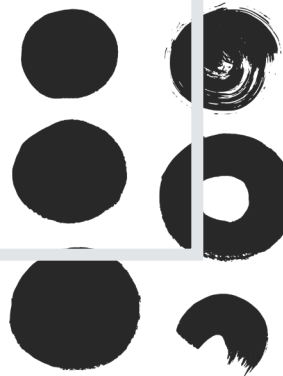
IFH KÖLN

EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kund:innen?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich Online-Handel neu? Welche Auswirkungen hat dies? Was ist mit Agentic Commerce?
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:** Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe Gen Z einstellen? Und wie hilft Euch dabei „KI-KITTY“?

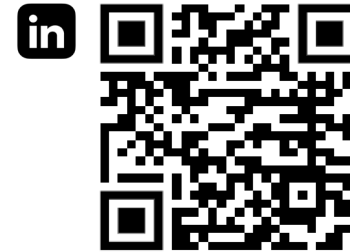


VIELEN DANK FÜR DAS INTERESSE – WIR SEHEN UNS IM PROJEKT!

Handout:



Vernetzen:



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-11

b.hedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln