

Der digitale Faktor - Wie Deutschland von intelligenten Technologien profitiert

Die Wirkung von Online-Werbung für den Einzelhandel

Der Einsatz künstlicher Intelligenz und intelligenter Technologien bietet enorme Wertschöpfungs- und Produktivitätspotenziale für die deutsche Wirtschaft, wie die Studie „Der digitale Faktor“ der IW Consult im Auftrag von Google zeigt. Auch Einzelhandelsunternehmen profitieren bereits heute vom Einsatz intelligenter Technologien in einem sich wandelnden Umfeld.

Der Einzelhandel spielt eine wichtige Rolle für die deutsche Wirtschaft



Mit rund **2,5 Mio. Beschäftigten** arbeiten 7,3 Prozent aller deutschen Erwerbstätigen im Einzelhandel. Nach Beschäftigtenzahlen ist die Branche der zweitgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland (Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2022).



Mit rund **600 Mrd. Euro Umsatz** macht der Einzelhandel ein Sechstel des deutschen Bruttoinlandsprodukts aus (Handelsverband Deutschland, 2022).

Das Zusammenspiel von E-Commerce und stationärem Handel gewinnt an Bedeutung



E-Commerce spielt eine immer wichtigere Rolle und der Wettbewerb um die Kund*innen im stationären Handel wird intensiver. Der Umsatzanteil des E-Commerce stieg seit 2015 im Mittel um **rund 1 Prozentpunkt pro Jahr auf inzwischen knapp 16 Prozent** (Institut der deutschen Wirtschaft, 2022).



Gegenwärtige Herausforderungen für den Einzelhandel bestehen darin, Online- und Offline-Handel in einem **Omnichannel-Ansatz** erfolgreich zu kombinieren.

Online-Werbung bietet Einzelhandelsunternehmen einen Weg, in einem sich wandelnden Umfeld wettbewerbsfähig und wachstumsstark zu bleiben

Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Online-Werbung und Unternehmenswachstum im Einzelhandel: Die Nutzung von Online-Werbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, schnelles Umsatzwachstum zu verzeichnen, auf gut das Eineinhalbfache, von **7 Prozent auf 11 Prozent** (schnelles Wachstum entspricht einem **Umsatzwachstum von über 10 Prozent** im Jahr 2022)



Erfahren Sie mehr

Die hier dargestellten Ergebnisse stammen aus der Studie „Der digitale Faktor“ der IW Consult im Auftrag von Google und den in diesem Rahmen durchgeführten Unternehmens- und Bevölkerungsbefragungen. Informationen zur Methodik und weitere Ergebnisse finden Sie unter



[der-digitale-faktor.de](https://www.der-digitale-faktor.de)

Die Bedeutung von Google Werbediensten für den Einzelhandel

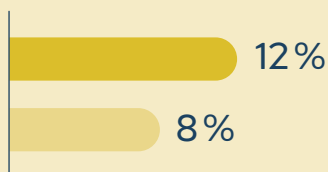
Für den Einzelhandel spielen Google Werbedienste¹ eine zentrale Rolle: **4 von 10 Einzelhandelsunternehmen** nutzen Google Werbedienste — und diese Händler wachsen schneller. Das gilt insbesondere für stationär vertreibende Einzelhandelsunternehmen.

Einzelhandelsunternehmen, die Google Werbedienste nutzen, wachsen schneller – besonders stationär vertreibende Einzelhändler profitieren

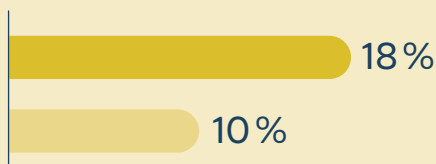
Schnelles Umsatzwachstum² verzeichnen:

Anteil der Unternehmen in Prozent

Alle Einzelhandelsunternehmen:



Stationär vertreibende Einzelhandelsunternehmen:



■ mit Nutzung von Google Werbediensten
■ ohne Nutzung von Google Werbediensten

Google Werbedienste stärken den stationären Einzelhandel

Geschätzt
316 Mio.
zusätzliche Ladenbesuche bei deutschen Einzelhändlern hat Google Ads im Jahr 2022 angestoßen.³

Diese Ladenbesuche sind sehr profitabel.

54 Euro
geben deutsche Konsumentinnen und Konsumenten im Durchschnitt bei einem Einkauf in einem Ladengeschäft aus.³

Das entspricht
4,5
zusätzlichen Ladenbesuchen pro Erwachsenen, die alleine durch Google Ads angestoßen werden.

Auf knapp
2 Euro
werden demgegenüber die Kosten geschätzt, die dem Einzelhändler pro initiierten Ladenbesuch über Google Ads entstehen — also weniger als 4 Prozent des generierten Umsatzes.⁴



Auch Google Maps trägt zur Sichtbarkeit von Einzelhandelsunternehmen bei: Im Jahr 2022 wurden geschätzt **8.500 Einzelhandelsgeschäfte** auf Google Maps hinzugefügt. Das entspricht einem Wachstum von 6 Prozent gegenüber einer Schätzung von 141.000 bereits gelisteten Einzelhandelsgeschäften.⁵

1) Google Werbedienste umfassen Google Ads, AdSense und YouTube Ads.

2) Schnelles Umsatzwachstum entspricht einem Wachstum um mehr als 10 Prozent im vergangenen Jahr (2022).

3) Die durch Google Ads initiierten Ladenbesuche ergeben sich aus einer Schätzung der im stationären Einzelhandel generierten Gesamtumsätze durch Google Ads und einer Schätzung der durchschnittlichen Konsumentenausgaben, die mit einem Ladenbesuch verbunden sind.

4) Die durchschnittlichen Konsumausgaben wurden mit Hilfe von US-Angaben berechnet und anhand des durchschnittlichen Unterschieds im Haushaltseinkommen zwischen den USA und Deutschland auf einen äquivalenten deutschen Wert skaliert. Mittels der Gesamtausgaben für Google Ads im Einzelhandel, des stationären Anteils des Einzelhandels und der Anzahl der Ladenbesuche können die Kosten pro Ladenbesuch geschätzt werden.

5) Neue Einzelhandelsgeschäfte auf Google Maps wurden geschätzt auf Grundlage von Eurostat-Daten zu jährlichen Neugründungen im Einzelhandel in Deutschland und der durchschnittlichen Nutzung von Google Maps bei neuen Unternehmen (unter 1 Jahr alt) in der Unternehmensbefragung. Die Anzahl existierender Einzelhandelsgeschäfte auf Google Maps wurde geschätzt als Kombination aus der Anzahl an Einzelhandelsgeschäften in Deutschland laut HDE Zahlenspiegel (2022) und der durchschnittlichen Nutzung von Google Maps unter allen Unternehmen der Unternehmensbefragung.