

Der digitale Faktor – Wie Deutschland von intelligenten Technologien profitiert

Potenziale künstlicher Intelligenz im Einzelhandel

10
Milliarden €

... um so viel könnte sich die Bruttowertschöpfung im deutschen Einzelhandel geschätzt durch den Einsatz von generativer KI erhöhen.¹

Die Schätzung geht dafür von einer produktiven Nutzung generativer KI durch mindestens die Hälfte aller Unternehmen in der Branche über einen Zeitraum von zehn Jahren aus. Durch generative KI-Tools könnte im Einzelhandel in der Spitze ein **Produktivitätswachstum von geschätzt 1,3 Prozent pro Jahr** erreicht werden.² Das Potenzial für Produktivitätswachstum durch generative KI ist im Handel damit genauso hoch wie in der Industrie.

Erster Mehrwert generativer KI bereits spürbar, großer Mehrwert erst mittelfristig erwartet



26 %

der befragten Führungskräfte im Einzelhandel spüren **bereits einen deutlichen Mehrwert** für das Unternehmen durch den Einsatz von generativer KI.



40 %

der befragten Führungskräfte im Einzelhandel erwarten **mittelfristig einen großen Mehrwert** für das Unternehmen und sehen bisher nur wenige Anwendungsfälle.

Weitere Informationen

Die hier vorgestellten Ergebnisse wurden von der IW Consult im Auftrag von Google erarbeitet und basieren vorwiegend auf Modellrechnungen der Implement Consulting Group sowie auf einer im Sommer 2024 durch Public First durchgeführten Führungskräftebefragung.³ Informationen zur Methodik sowie weitere Ergebnisse finden Sie unter:



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

1) Basierend auf den von Goldman Sachs ermittelten Arten von Aufgaben, die durch generative KI automatisiert werden können (Briggs/Kodani, 2023), hat Implement Consulting Group neue Schätzungen für die potenzielle Steigerung der Arbeitsproduktivität im Einzelhandel erstellt. Die Bruttowertschöpfung (BWS) wird in 2022er-Preisen ausgedrückt. Weitere Informationen zu Annahmen und Voraussetzungen, die zur Hebung der Potenziale erfüllt sein müssen, finden sich auf [der-digitale-faktor.de](https://www.der-digitale-faktor.de)

2) Die Schätzung bezieht sich auf das isolierte Potenzial der generativen KI in etwa zehn Jahren, wenn die Auswirkungen in den meisten digitalisierten europäischen Ländern ihren Höhepunkt erreicht haben dürften. Der Effekt ist nicht vollständig additiv zu den aktuellen Wirtschaftsprognosen, da diese bereits von einem gewissen Beitrag technologischen Fortschritts ausgehen.

3) Die Führungskräftebefragung ist auf gesamtwirtschaftlicher Ebene repräsentativ. Auf Ebene der Einzelhandelsunternehmen ist keine Repräsentativität gegeben.

Die häufigsten Anwendungsbereiche von KI im Einzelhandel

Anteil der befragten Führungskräfte in Einzelhandelsunternehmen, in denen KI verwendet wird, Stand Sommer 2024



47%

Datenanalyse, bspw. zur dynamischen Preisoptimierung



40%

Optimierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, bspw. für personalisierte Kundenansprache



40%

Informationsbeschaffung, bspw. Wissensmanagement über Chatbots



39%

Hilfe beim Verfassen von Dokumenten, bspw. zur Dokumentation unter Verwendung von Chatbots



35%

Automatisierung repetitiver Aufgaben, bspw. Inventur

Der Einzelhandel in Deutschland: Beschäftigungsstarke Branche⁴

116,4 Mrd. €

Bruttowertschöpfung

(Jahr: 2021)

Anteil an der Gesamtwertschöpfung: 4%

649 Mrd. €

Umsatz

(Jahr: 2023)

Anteil am Gesamtumsatz: 8%

2,5 Mio.

Erwerbstätige

(Jahr: 2023)

Anteil an allen Erwerbstätigen: 7%



Innovations- und Produktivitätseffekte von KI im Einzelhandel weniger stark beobachtet als in der Gesamtwirtschaft

Die Steigerung von Produktivität und Innovationskraft sind die Hauptgründe, warum Führungskräfte in den nächsten Jahren in KI investieren möchten. Einzelhandelsunternehmen sehen bereits erste Produktivitäts- und Innovationseffekte durch KI, allerdings seltener als in anderen Branchen:

● Befragte Führungskräfte im Einzelhandel

● Befragte Führungskräfte in der Gesamtwirtschaft



Erwartungen an KI hoch – aber geringer als in der Gesamtwirtschaft

● Befragte Führungskräfte im Einzelhandel

● Befragte Führungskräfte in der Gesamtwirtschaft



Produktivitätseffekte im Online-Handel bereits stärker spürbar als im stationären Handel

● Befragte Führungskräfte im Online-Handel

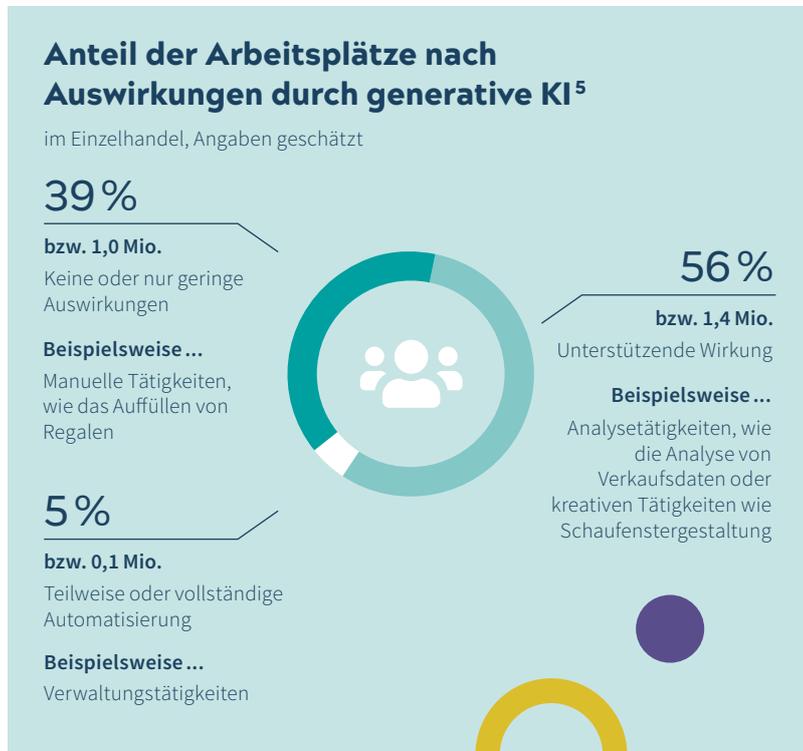
● Befragte Führungskräfte im stationären Handel



⁴ Berechnungen auf Basis der Zahlen von Eurostat (2024), Destatis (2024), Agentur für Arbeit (2024) und HDE (2024)

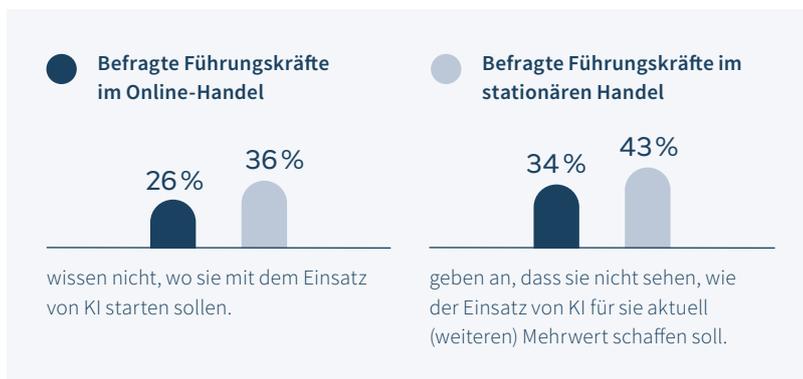
Generative KI im Einzelhandel: Unterstützung für Analysetätigkeiten, geringe Auswirkungen auf manuelle Jobs

Generative KI hat vor allem eine unterstützende Wirkung für die Tätigkeiten im Einzelhandel. Die befragten Führungskräfte planen, die Beschäftigten in der freigewordenen Zeit weiterzubilden und für neue Aufgabebereiche einzusetzen.



Stationärer Handel: Schwierigkeiten bei der Bestimmung von KI-Einsatzmöglichkeiten

Die Haupthürden für den Einsatz von KI sind im stationären und im Online-Handel ähnlich, jedoch geben Befragte im stationären Handel häufiger an, keine passenden Anwendungsgebiete zu sehen:



Der Einzelhandel bietet großes Potenzial für eine stärkere Nutzung künstlicher Intelligenz. Hauptsächliche Hindernisse sind Sicherheits- und Rechtsbedenken sowie fehlende Kompetenzen:

Hürden für den Einsatz von KI im Einzelhandel

Anteil der befragten Führungskräfte im Einzelhandel



Fehlende Kompetenzen in der Belegschaft sind eine wesentliche Hürde für den KI-Einsatz im Einzelhandel. Führungskräfte sehen insbesondere einen Mangel an grundlegenden Digital- und IT-Kenntnissen:

Fehlende Kompetenz für den Einsatz von KI

Anteil der befragten Führungskräfte im Einzelhandel



⁵ Die Schätzungen basieren auf den von Goldman Sachs ermittelten Arten von Aufgaben, die durch generative KI automatisiert werden können (Briggs/Kodani, 2023) und wurden von Implement Consulting Group durchgeführt. Bei Arbeitsplätzen mit keiner/geringer Auswirkung durch generative KI werden weniger als 10% der Tätigkeiten durch generative KI beeinflusst. Bei Arbeitsplätzen, für die generative KI unterstützend wirkt, sind 10%-49% der Tätigkeiten durch generative KI beeinflusst. Teilweise oder vollständig durch generative KI ersetzt werden Arbeitsplätze, deren Tätigkeit zu 50% oder mehr beeinflusst werden. Abweichungen von der Gesamtsumme durch Rundungen.

Bedeutung der Online-Werbung im Einzelhandel: Wichtiger Kanal zur Kundengewinnung

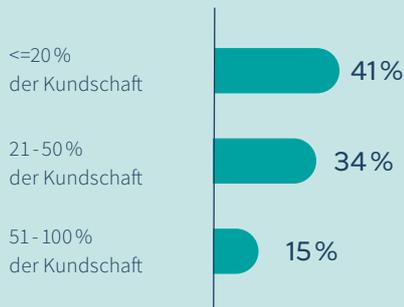
87%



87% der befragten Führungskräfte im Einzelhandel geben an, dass ihr Unternehmen bezahlte Online-Werbung nutzt, um Kund:innen zu gewinnen. Mehr als die Hälfte sieht Suchmaschinenanzeigen als einen der wichtigsten Kanäle zur Kundengewinnung.

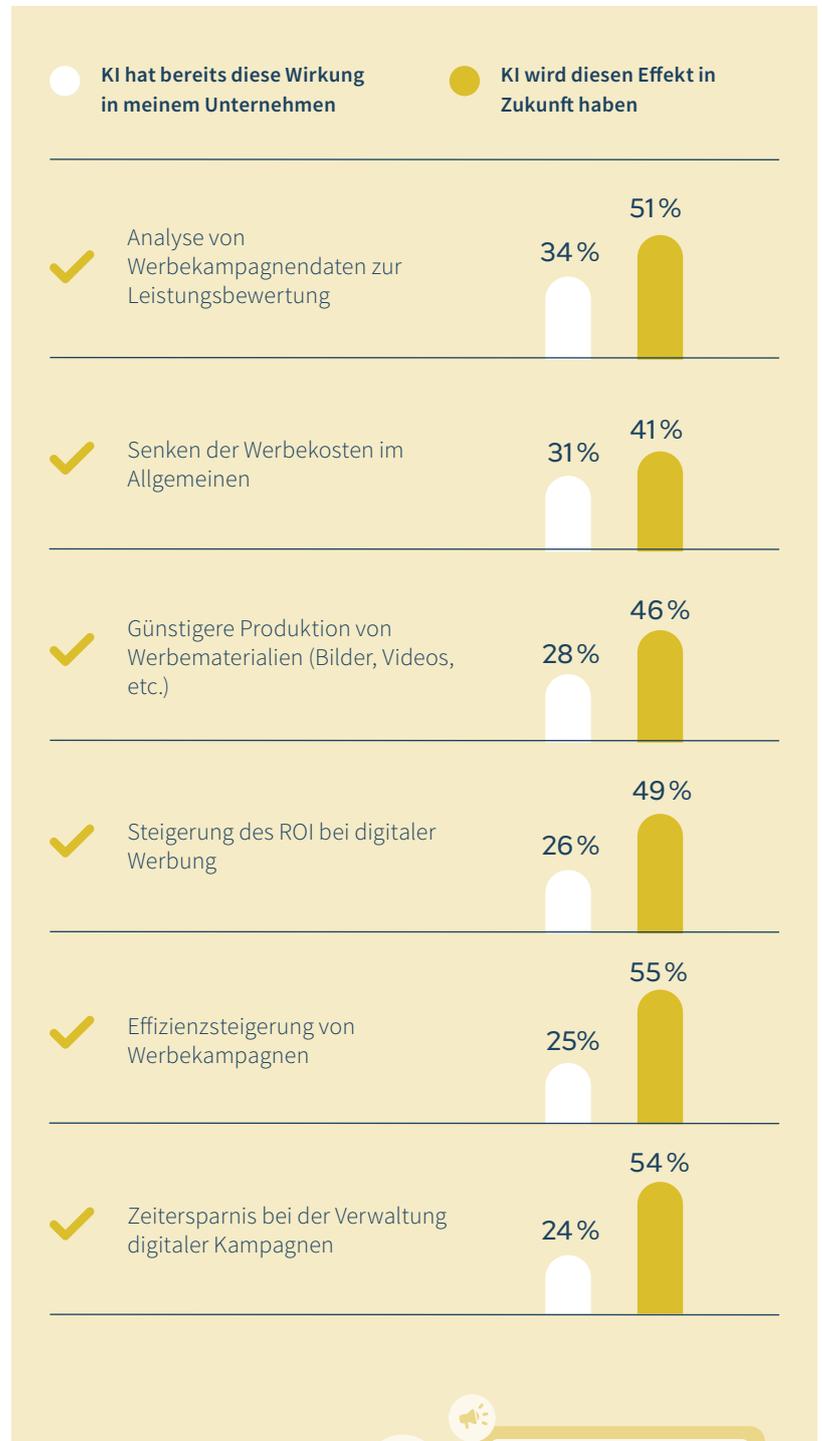
Welcher Anteil der Kund:innen wird durch Online-Suche oder Werbeanzeigen in Suchmaschinen gewonnen?

Anteil der befragten Führungskräfte im Einzelhandel



KI-Potenziale im Einzelhandelsmarketing: Optimierung und Effizienzsteigerung

38 Prozent der befragten Führungskräfte im Einzelhandel geben an, dass KI bereits zur Optimierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten eingesetzt wird. Befragte Führungskräfte im Einzelhandel sehen bereits positive Effekte von KI für ihre Werbe- und Marketingkampagnen und erwarten weiteres Potenzial in der Zukunft:





Gründungsjahr: 1949

Branche: Handel

Jahresumsatz: 15,0 Mrd. EUR
(Geschäftsjahr 2023/24)

Anzahl Beschäftigte: 38.456
(Geschäftsjahr 2023/24)

Unternehmen: 30 wesentliche Unternehmensgruppen in den Segmenten Handel, Plattformen, Markenkonzepte, Services und Finanzdienstleistungen sind Teil der Otto Group.

„Die strategische Partnerschaft der Otto Group mit Google ist ein wichtiger Katalysator, um führend in generativer KI zu bleiben und smarte E-Commerce- und Logistiklösungen für unsere Kund:innen bereitzustellen.“

**Sebastian Walter, Vice President
Digital & Consulting bei der Otto Group**

Fallstudie

Unternehmen der Otto Group steigern ihren Umsatz durch die optimierte Ansprache relevanter Kundschaft mit Google AI

Der Einsatz von KI bei der Datenanalyse und der Optimierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten kann Einzelhandelsunternehmen dabei unterstützen, relevante Kundschaft gezielter als bisher anzusprechen und somit Nachfrage und Verkauf anzukurbeln.

Wie genau das funktionieren kann, zeigen Fallbeispiele des oberfränkischen Versandhändlers Baur und des Hamburger Modehändlers Bonprix, die beide Teil der Otto Group sind. Beide Händler suchten nach neuen Wegen, trotz der Kaufzurückhaltung der Kund:innen profitabel zu bleiben und entwickelten mit Google AI neue Lösungen, um ihre Marketingaktivitäten zu optimieren:

Baur: Mit KI-gestützter Datenanalyse zu neuer Kundschaft

Um Kund:innen besser ansprechen zu können, kombinierte Baur eigene Kundendaten mit Google AI. Durch die Erkennung von Mustern beim Surfverhalten und Modellierungen mit KI konnten so Zielgruppen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert und gezielt mit Anzeigen angesprochen werden. Die Folge: gesteigerter Umsatz und Ertrag bei gleichbleibendem Marketingbudget.

- Google AI ermöglichte Baur, **70 Prozent mehr kaufbereite Kund:innen** zu identifizieren.
- Der **Umsatz stieg um 56 Prozent**.
- Die Kosten pro Bestellung wurden **um 35 Prozent gesenkt**.



Das Zusammenspiel aus Kundendaten und Google AI entlasten zudem die Business-Intelligence-Abteilung von Baur. Zukünftig kann der Wert potenzieller Zielgruppen deutlich schneller bestimmt werden, wodurch sich ein Wettbewerbsvorteil für Baur ergeben kann.

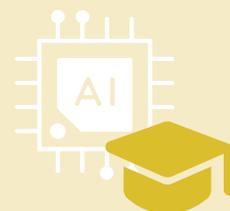
Bonprix: Mit der richtigen Datenstrategie zum Marketingerfolg

Gemeinsam mit Google entwickelte Bonprix eine umfassende Daten- und Messstrategie der eigenen Kundendaten. Der Modehändler analysiert selbst erhobene Daten mit Google AI, um Zielgruppen präziser und kosteneffizienter ansprechen zu können. Bei der datenschutzfreundlichen Analyse verbleiben die Daten auf unternehmenseigenen Servern. Darüber hinaus können diese Daten und Zielgruppen mit Machine-Learning-Modellen, basierend auf der Google-Cloud-Plattform, analysiert und angepasst werden, um eine gezieltere Kundenansprache zu ermöglichen.

- Schon jetzt führt die neue Daten- und Messstrategie zu einer **Verbesserung der Messbarkeit der Marketing-Performance**.
- Bonprix verzeichnete einen **Anstieg der gemessenen Käufe um 5 Prozent**.
- Erstmals ist Bonprix in der Lage, mehr Dimensionen auf User- und Artekelebene für die **Kampagnenoptimierung** zu nutzen.

Google bietet Weiterbildungsangebote zum Einsatz von KI im Unternehmen

Fehlende Kompetenzen im Unternehmen sind eine der größten Hürden für den Einsatz von KI im Einzelhandel. Google bietet Trainingsangebote an, mit denen Unternehmen und Beschäftigte notwendige Fähigkeiten und das Wissen im Umgang mit KI auf- und ausbauen können.



→ Google Zukunftswerkstatt

In Live-Webinaren und On-Demand-Kursen vermittelt die Google Zukunftswerkstatt Grundlagen der künstlichen Intelligenz und des maschinellen Lernens und gibt Teilnehmenden Impulse, wie sie durch die Nutzung von KI z. B. ihre Produktivität steigern können.

Mehr als 1,9 Millionen Menschen in Deutschland haben seit Start der Initiative im Jahr 2014 bereits an Trainings der Google Zukunftswerkstatt teilgenommen.

Weitere Informationen:
[zukunftswerkstatt.de](https://www.zukunftswerkstatt.de)

→ Trainingsprogramm „KI in der Berufsausbildung“ von Fraunhofer IAIS und Google

In kostenlosen Trainings von Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS und Google für den Bereich Berufsausbildung können Auszubildende, Lehrkräfte und Ausbilder:innen aller Berufszweige Grundlagen von KI erlernen. Zu den Angeboten zählen u. a. einsteigerfreundliche Live-Schulungen, Lern- und Lehrmaterialien zum Einsatz im Unterricht sowie E-Learning-Angebote.

Weitere Informationen:
[ki-berufsausbildung.de](https://www.ki-berufsausbildung.de)



→ Weiterbildungsangebote und Branchenwissen für Marketingfachkräfte

Im Rahmen der Marketing Expert Journey können Marketingfachkräfte ihr Fachwissen erweitern und ihre Fähigkeiten in digitalen Marketinglösungen von Google vertiefen. In Livestreams, On-Demand-Videos und Tutorialreihen – inklusive ausgewählten Angeboten für den Einzelhandel – lernen sie von Google-Expert:innen und erhalten detailliertes Branchenwissen, exklusive Einblicke in Innovationen und Best Practices für die Optimierung ihrer Kampagnen. Als Abschluss erhalten sie ein Zertifikat von Google.

Darüber hinaus enthält der Blog „Think with Google“ speziell auf den Einzelhandel zugeschnittene Trends und Insights, mit denen Unternehmen im Einzelhandel ihre Omnichannel-Kundenerlebnisse verbessern können.

Weitere Informationen:
marketingexpertjourney.withgoogle.com
thinkwithgoogle.com

