



Digital durchstarten: Chancen für den stationären Handel

In diesem Infoblatt erfahren Sie, wie es um die Digitalisierung des stationären Handels in Deutschland steht. Dabei zeigen wir Möglichkeiten auf, wie auch kleinere Unternehmen damit beginnen können, Prozesse zu digitalisieren und KI einzusetzen. Wir erläutern die Vorteile und stellen die Auswirkungen auf die Kundenbeziehung dar.



Digitalisierung der Verkaufsfläche

Der stationäre Handel befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Während **Online-shopping** durch **Komfort, Angebotsvielfalt** und **transparente Preisvergleiche** immer mehr Kund:innen anzieht, stehen klassische Geschäfte vor der Herausforderung, ihre Attraktivität neu zu definieren. Der Einkauf vor Ort soll nicht mehr nur ein reiner Warenkauf sein, sondern ein **Erlebnis** bieten, das die digitale Welt so nicht vollständig bieten kann. Dazu gehört insbesondere die **persönliche Beratung**, die im besten Fall individuell, kompetent und zeitnah erfolgt.

Doch auch in diesem Bereich steigen die Erwartungen der Kundschaft. Menschen sind es gewohnt, jederzeit Informationen online abzurufen – sei es über **Produktdetails, Verfügbarkeit** oder **Bewertungen**. Sie übertragen diese Gewohnheiten zunehmend auf ihre stationären Einkaufserlebnisse. Wer im Geschäft vor Ort einkauft, möchte genauso schnell an Informationen gelangen, wie er es von Onlineshops kennt. Hier setzt die Digitalisierung des stationären Handels an: Sie ermöglicht es, das **Beste aus beiden Welten** – der physischen Präsenz und den digitalen Service – zu kombinieren.



Gerade die Beratung im Geschäft bietet enormes Potenzial für digitale Unterstützung. Denn durch smarte Technologien können **Mitarbeitende entlastet, Prozesse beschleunigt** und **Kundenerlebnisse personalisiert** werden.

Status quo von Digitalisierung im stationären Handel in Deutschland

In Deutschland sind digitale Technologien im stationären Handel zwar angekommen, doch ihr Einsatz ist oft noch punktuell und branchenabhängig. Große Handelsketten investieren bereits seit einigen Jahren in **digitale Strategien**, während kleinere, unabhängige Geschäfte oft noch zögern und abwägen müssen, welche Systeme in Frage kommen. Gründe dafür sind einerseits die **hohen Kosten** für technische Infrastruktur, andererseits **Unsicherheit** darüber, welche Lösungen tatsächlich Mehrwert schaffen. Einige Beispiele verdeutlichen den aktuellen Stand:

- **Self-Checkout-Systeme** haben sich im Lebensmittelhandel etabliert. Kund:innen scannen ihre Produkte selbst und zahlen ohne Kassenpersonal.
- **Digitale Preisschilder** werden zunehmend eingesetzt, um Preise flexibel und tagesaktuell anzupassen.
- **Click & Collect-Services** verbinden Onlineshopping mit stationärem Handel: Kundschaft bestellt online und holt die Ware im Laden ab.

Was jedoch noch weniger verbreitet ist, sind **digitale Beratungs- und Informationssysteme**, die über die reine Transaktion hinausgehen. Viele Händler:innen erkennen zwar den Wert einer intensiveren Verzahnung von Beratung und Technologie, die Umsetzung erfolgt aber oft zögerlich. Dabei zeigen Pilotprojekte in Modehäusern, Elektronikmärkten oder Möbelgeschäften, dass Kund:innen solche Lösungen gut annehmen, wenn sie **einfach zu bedienen** sind und **echten Mehrwert** bieten. Speziell mittelständische Fachhändler:innen fürchten allerdings verstärkten „**Beratungsklau**“, ein aktuell stark diskutiertes Thema. Interessierte kommen hierbei in Geschäfte, lassen sich umfassend beraten, nur um danach ggf. günstiger online einzukaufen. Auch wenn dieses Thema in der Presse zuletzt in den Fokus gerückt ist, zeigen Studienergebnisse des IFH Köln, dass diese **Befürchtungen jedoch nur teilweise zutrifft**. Auch wenn es einige Bereiche gibt, in denen Beratungsklau regelmäßiger vorkommen, so zeigt sich doch deutlich häufiger der umgekehrte Fall. Knapp die Hälfte der Befragten der IFH-Studie mit Google Germany: "Google Omnichannel Future Study 2023" gab demnach an, dass sie sich **vor ihrem Ladenkauf** online informiert haben, wohingegen die Beratung im Geschäft **vor einem Onlinekauf** weitaus seltener vorkommt. Wer Kund:innen in sein Geschäft locken möchte, kann ohnehin auf einen guten Service und Beratung nicht verzichten, um sich vom Onlinehandel abzusetzen.

Einsatzmöglichkeiten: Welche Vorteile bringen digitale Tools?

Die Digitalisierung eröffnet vielfältige Möglichkeiten, Beratung im stationären Handel **effizienter** und **attraktiver** zu gestalten. Einige zentrale Einsatzfelder sind:

1. Terminals zur Selbstberatung

In größeren Geschäften können **interaktive Terminals** oder **Kiosksysteme** aufgestellt werden, an denen Kund:innen eigenständig Informationen abrufen. So lassen sich **Verfügbarkeiten prüfen, Produktvarianten** vergleichen oder ergänzende Services wie **Lieferoptionen** anzeigen. Ein Beispiel: In einem Möbelhaus kann eine Kundin über ein Terminal nachsehen, ob ein Sofa in ihrer Wunschfarbe erhältlich ist und es direkt in die Filiale oder nach Hause bestellen. Das **entlastet das Personal** und **verkürzt Wartezeiten**. Zusätzlich kann das System auch mit einer KI hinterlegt werden, die die Anfragen der Kundin analysiert und zusätzliche Produktempfehlungen gibt, um weitere Umsätze zu unterstützen.

2. Tablets für Mitarbeitende

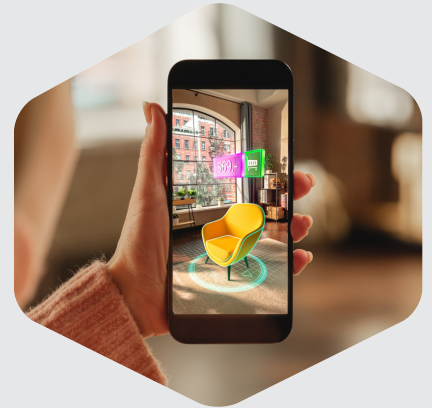
Verkäufer:innen mit **Tablets** haben die Möglichkeit, während der Beratung direkt auf digitale **Produktkataloge, Lagerbestände** oder **Kundenhistorien** zuzugreifen. Dadurch können sie Fragen sofort beantworten, ohne erst Rücksprache mit der Kasse oder dem Lager halten zu müssen. Zudem lassen sich über Tablets KI-gestützte personalisierte Empfehlungen geben – beispielsweise passende Accessoires zu einem gekauften Kleidungsstück. Die Beratung wird dadurch nicht nur **schneller**, sondern auch **individueller**.

3. Mobile Apps und digitale Kundenkarten

Viele Händler:innen setzen inzwischen auf **Apps**, die sowohl vor als auch während des Einkaufs unterstützen. Kund:innen können sich darin über aktuelle Angebote **informieren, Wunschlisten** anlegen oder mit einer digitalen Kundenkarte **Punkte sammeln**. Im Geschäft können Mitarbeitende wiederum die App nutzen, um die Vorlieben der Kundschaft besser zu verstehen und gezielte Empfehlungen zu geben. So entsteht ein nahtloser Übergang zwischen **Online- und Offlinewelt**.

4. Virtuelle und erweiterte Realität (VR/AR)

Auch **Augmented-Reality-Technologien** bieten spannende Chancen. So können Kund:innen mithilfe einer AR-Anwendung sehen, wie ein Möbelstück in ihrer Wohnung wirken würde, oder ein Kleidungsstück über einen digitalen Spiegel virtuell anprobieren. Diese Technologien erweitern die klassische Beratung, indem sie ein **immersives Erlebnis** schaffen, das Unsicherheiten beim Kauf reduziert.



5. Chatbots und KI-gestützte Assistenten

Einige Händler:innen experimentieren mit **KI-gestützten Chatbots**, die auch im Laden integriert werden können. Über Bildschirme oder die eigene App beantworten diese Systeme einfache Fragen, geben Auskunft über Öffnungszeiten, Produkte oder Sonderaktionen. Mitarbeitende werden dadurch **entlastet** und können sich stärker auf **komplexe Beratungsgespräche** konzentrieren.

Vorteile für Kundschaft und Unternehmen

Die Einführung digitaler Beratungstools bietet Vorteile auf mehreren Ebenen:

- **Kundenzufriedenheit:** Schneller Zugang zu Informationen und personalisierte Empfehlungen erhöhen die Qualität der Beratung.
- **Effizienz:** Mitarbeitende können mehr Kund:innen gleichzeitig betreuen, da digitale Systeme Routinefragen übernehmen.
- **Umsatzsteigerung:** Cross-Selling- und Upselling-Möglichkeiten lassen sich durch digitale Empfehlungen gezielt nutzen.
- **Imagegewinn:** Ein moderner, digital aufgestellter Laden wird von der Kundschaft als innovativ wahrgenommen und hebt sich vom Wettbewerb ab.



Fazit

Die Digitalisierung des stationären Handels ist **kein vorübergehender Trend**, sondern eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu bestehen. Gerade in der Beratung steckt enormes Potenzial: **Interaktive Terminals, Tablets** für Mitarbeitende, **Apps, AR-Technologien** und **KI-Assistenten** sind nur einige Beispiele, wie Geschäfte ihre **Beratungsqualität** verbessern können. Entscheidend ist, dass digitale Lösungen nicht die persönliche Interaktion ersetzen, sondern sie ergänzen. Denn das zentrale Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels bleibt die **menschliche Nähe**. Wer es schafft, diese mit den **Vorteilen der Digitalisierung** zu verbinden, wird auch in Zukunft erfolgreich Kund:innen in seine Geschäfte locken.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Möglichkeiten zur Digitalisierung
des stationären Handels – November 2025
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 