

1.25 STUDIE

ZUR SÜDTIROLER WIRTSCHAFT

ZWISCHEN DIGITALISIERUNG UND KUNDENNÄHE

DIE HERAUSFORDERUNGEN IM SÜDTIROLER EINZELHANDEL

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

ZWISCHEN DIGITALISIERUNG UND KUNDENNÄHE

DIE HERAUSFORDERUNGEN IM SÜDTIROLER EINZELHANDEL

Die Studien des WIFO sind problem- und lösungsorientierte Untersuchungen zu wichtigen Aspekten der Südtiroler Wirtschaft. Die aktuelle wissenschaftliche Literatur und vergleichbare Studien werden in die Darstellung ebenso einbezogen wie die theoretischen und methodischen Voraussetzungen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in dieser Studie weitgehend auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Herausgeber

© 2025 Handels-, Industrie-, Handwerks-, Tourismus- und Landwirtschaftskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor

Alfred Aberer

Veröffentlicht im Juli 2025

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise –
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Autoren

Michele Defrancesco
Magdalena Stofner
Urban Perkmann

Mitarbeit

Denise Frötscher
Piet Preuß

Redaktion

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen

Leitung

Georg Lun

Gestaltung und Satz

Conceptart Werbeagentur

Druck

Athesia Druck, Bozen

Zitierhinweis

WIFO (2025): Zwischen Digitalisierung und Kundennähe: Die Herausforderungen im Südtiroler Einzelhandel. WIFO Studie 1.25. Handelskammer Bozen (Hrsg.)

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708
wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter
www.wifo.bz.it



Michl Ebner

Digitalisierung als Chance begreifen

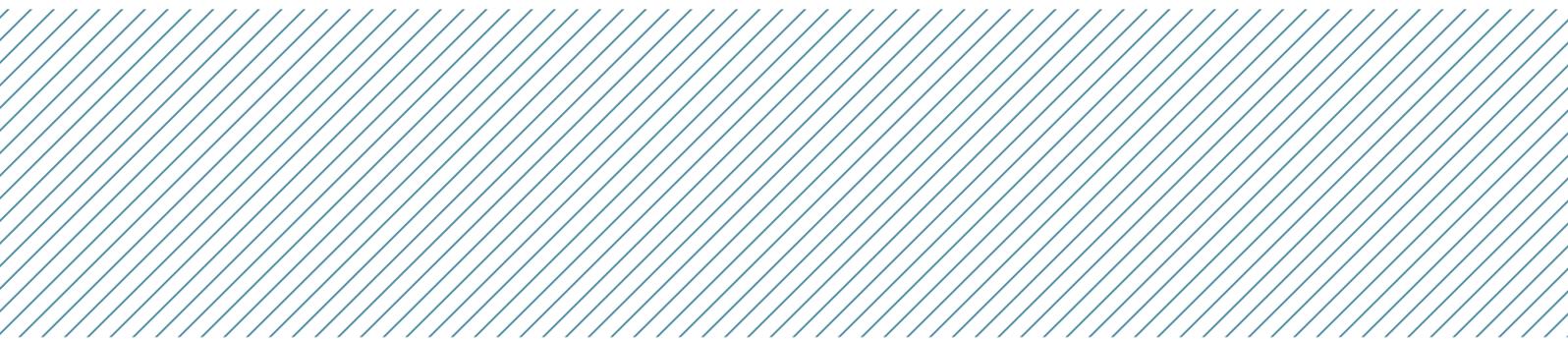
Der Einzelhandel in Südtirol steht – wie vielerorts – im Spannungsfeld tiefgreifender Veränderungen: Der digitale Wandel, veränderte Konsumgewohnheiten und der Fachkräftemangel fordern Unternehmen zunehmend heraus, ihre Geschäftsmodelle und Strategien neu zu überdenken. Gleichzeitig wächst der Anspruch an Regionalität, Nachhaltigkeit und persönliche Kundennähe – zentrale Werte, die den heimischen Handel seit jeher prägen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Studie des WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen – mit den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen des Südtiroler Einzelhandels. Einiges haben die Südtiroler Betriebe bereits angepasst, vieles ist erkannt und vieles muss auch verändert werden! Ein besonderer Dank gilt allen Unternehmen, die durch ihre Teilnahme an der Befragung wesentlich zum Gelingen dieser Studie beigetragen haben. Ihre Erfahrungen und Einschätzungen sind ein zentraler Bestandteil der Analyse.

Wir hoffen, mit dieser Studie fundierte Entscheidungsgrundlagen für Unternehmen, Verbände und Politik zur Verfügung zu stellen und einen konstruktiven Beitrag zur strategischen Weiterentwicklung des Südtiroler Einzelhandels zu leisten – für eine wirtschaftlich stabile, innovative und lebenswerte Zukunft dieses wichtigen Wirtschaftszweiges.

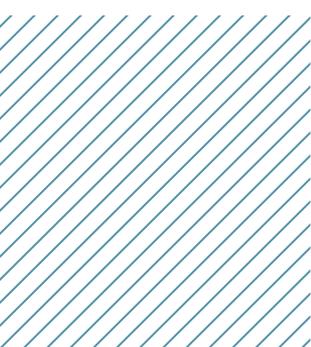
On. Dr. Michl Ebner

Präsident der Handelskammer Bozen



INHALT

Zwischen Digitalisierung und Kundennähe Die Herausforderungen im Südtiroler Einzelhandel

	1. Einleitung	17
	2. Entwicklung und wirtschaftliche Situation	19
	2.1 Eckdaten	19
	2.2 Herausforderung Unternehmensnachfolge	21
	3. Optimierung der betrieblichen Prozesse	23
	3.1 Automatisierung und Digitalisierung	23
	3.2 Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz	24
	4. Attraktivität für Mitarbeiter	26
	4.1 Genutzte Kanäle für die Personalsuche	26
	4.2 Maßnahmen für die Mitarbeiter	27
	5. Attraktivität für Kunden	29
	5.1 Online-Präsenz	29
	5.2 Angebot von Online- und Omnichannel-Diensten	30
	5.3 Angebot von sonstigen Serviceleistungen für die Kunden	31
	5.4 Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung	32
	5.5 Nachhaltige Dienstleistungen für Kunden	33
	6. Die Kundenzufriedenheit	35
	7. Fazit und Schlussfolgerungen	36
	Anhang	39
	Literaturverzeichnis	49

Südtirol verfügt nach wie vor über eine vielfältige Handelslandschaft mit einem dichten Netz an Einzelhändlern, die die Bevölkerung flächendeckend versorgen. Der stationäre Einzelhandel ist jedoch einem tiefgreifenden Wandel unterworfen, der durch die Digitalisierung und die veränderten Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten geprägt ist. Die vorliegende Studie des WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen untersucht daher, wie gut der Südtiroler Einzelhandel für die Herausforderungen, insbesondere im Kontext von Digitalisierung, Fachkräftemangel, Unternehmensnachfolge und Nachhaltigkeit, gerüstet ist. Gibt es noch ungenutzte Potenziale, sei es bei der Verbesserung der betrieblichen Prozesse und der Online-Sichtbarkeit, bei der Suche und Bindung qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bei der Gestaltung des Übergabeprozesses oder im Angebot umweltfreundlicher Dienste? Die Studie basiert auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie einer repräsentativen Befragung von 569 Südtiroler Einzelhändlern im Herbst 2024.

Aktuell (2024) werden insgesamt 4.580 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 719.308 m² gezählt. Im Zeitraum 2014 bis 2024 ist die Anzahl der Geschäfte insgesamt und je Einwohner zwar leicht zurückgegangen, die Verkaufsfläche hat jedoch sowohl absolut als auch pro Einwohner stark zugenommen. Insgesamt ist die Nahversorgung noch flächendeckend erfüllt: Mit Ausnahme der Kleinstgemeinde Kuens sind in allen Südtiroler Gemeinden Einzelhändler tätig. Eine Besonderheit für den Südtiroler Einzelhandel ist, dass die Ausgaben der Touristen für viele Betriebe eine wichtige Einnahmequelle darstellen: Jeder dritte Einzelhändler erwirtschaftet mehr als 40 % seines Umsatzes mit Touristen.

Um ihre betrieblichen Prozesse zu optimieren, setzen viele Einzelhändler Software für Buchhaltung (54,5 %) und Bestellungen (42,9 %) ein. Immerhin jeder dritte Händler nutzt Warenwirtschaftssysteme sowie Barcode- oder RFID-Technologien zur Lagerverwaltung. Der Einsatz fortschrittlicher Technologien wie ERP-Systeme oder KI-Lösungen ist jedoch noch gering.

Verglichen zur Situation vor 5 Jahren hat sich die Online-Präsenz der Südtiroler Einzelhändler deutlich verbessert. Bereits drei Viertel (75,6 %) der Südtiroler Einzelhändler nutzen einen Google-My-Business Eintrag, mit dem das Unternehmen bei der Google-Suche und auf Google Maps auffindbar ist. 69,1 % der Händler sind in den sozialen Medien vertreten und 62,7 % haben eine eigene Webseite. Instrumente, um die Online-Präsenz zu verbessern, wie z.B. Suchmaschinenoptimierung (SEO) werden dagegen selten eingesetzt. Derzeit betreibt nur knapp ein Fünftel (17,9 %) der Händler neben dem stationären Geschäft auch einen eigenen Online-Shop. Bereits jeder zweite Händler (45,5 %) bietet dagegen die Möglichkeit, Produkte zu reservieren und im Geschäft abzuholen (Reserve & Collect), aber nur 15,3 % die Möglichkeit, die Produkte online zu bezahlen und in der Filiale abzuholen (Click & Collect).

Der Digitalisierungsgrad ist bei den größeren Händlern durchwegs und signifikant höher als bei den kleineren Händlern. Mit ein Grund dafür sind die vielen Schwierigkeiten bei der Umsetzung der digitalen Instrumente, allen voran die hohen Kosten und die hohe Komplexität.

Um geeignete Mitarbeiter zu finden, nutzen drei Viertel (76,6 %) der Händler persönliche Kontakte. Soziale Medien werden dabei von der Hälfte (48,5 %) der Einzelhändler genutzt, deutlich mehr

als noch vor fünf Jahren. Um für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter attraktiv zu sein, setzen die Einzelhändler vor allem auf flexible Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit (65,6 %) und rund die Hälfte (50,7 %) zahlt übertarifliche Löhne. Immerhin jeder dritte Händler ist bereit, auch Quereinsteiger einzustellen und Lehrlinge im Unternehmen auszubilden. Nur jeder vierte Händler (24,9 %) bietet dagegen Weiterbildungsmaßnahmen an, die über die gesetzliche Verpflichtungen hinausgehen und die Möglichkeit, im Unternehmen Karriere zu machen besteht sogar nur bei 15,5 % der Händler.

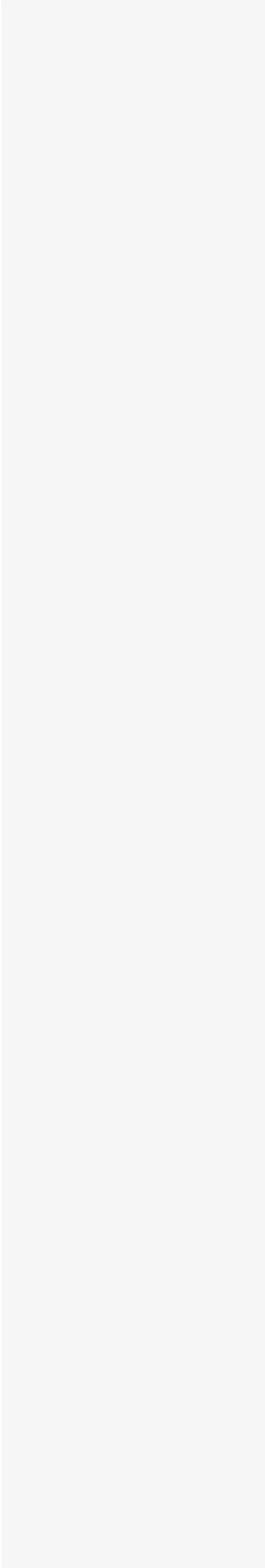
In Bezug auf die Nachfolge besteht großer Handlungsbedarf: 38,9 % der 50–59-jährigen Betriebsinhaberinnen und -inhaber und 14,7 % der über 60-Jährigen sehen noch keinen Anlass, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Ein erheblicher Teil der Geschäfte (19,7 %) wird darüber hinaus voraussichtlich nicht weitergeführt, wenn die Inhaberin oder der Inhaber aus dem Geschäft ausscheidet, was zum Teil auf die schwierige Nachfolgesuche zurückzuführen ist, aber auch auf die mangelnde Rentabilität und unklare wirtschaftliche Perspektiven.

Im Rahmen des „Klimaplan Südtirol 2040“ wird eine Reduktion des Energieverbrauchs im Handel angestrebt. Viele Einzelhändler setzen bereits auf energieeffiziente Beleuchtung und automatisierte Systeme zur Steuerung von Heizung und Klimatisierung. Viele Händler bieten zunehmend auch nachhaltige Dienstleistungen für ihre Kunden an. Beispielsweise haben 57,2 % der Nicht-Lebensmittelhändler einen Reparatur- und Wartungsservice, 18,2 % leihen Waren aus und 14,1 % verkaufen auch gebrauchte Produkte. Drei Viertel der Lebensmitteleinzelhändler

(73,2 %) versuchen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren, indem sie auch Produkte anbieten, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen. Die Hälfte der Händler bemüht sich dagegen, Bio-, Fairtrade- oder regionale Produkte besonders attraktiv zu positionieren und so deren Absatz zu fördern.

Zusammenfassend zeigt sich, dass sich der Südtiroler Einzelhandel in den letzten 10 Jahren sehr gut gehalten hat. Und auch in Zukunft ist nicht von einem oft kolportierten Ladensterben auszugehen. Dafür sprechen auch die sehr positiven Rezensionen der Kunden im Internet, insbesondere für die fachkundige und freundliche Beratung, die aufzeigen, dass der stationäre Handel weiterhin seine Vorteile gegenüber dem reinen Online-Handel ausspielen kann. Darüber hinaus ist der Einzelhandel eine unverzichtbare Infrastruktur für die tägliche Nahversorgung. Nicht zuletzt tragen die vielen familiengeführten Einzelhandelsgeschäfte mit ihrem ansprechenden Flair und interessanten Sortiment zur Attraktivität der Orte im Urlaubsland Südtirol bei. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die Einzelhändler in vielen Bereichen verbessert haben. Damit sie aber auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben können, gilt es viele Herausforderungen anzugehen. Für die Umsetzung dieser Maßnahmen sind zum einen die Unternehmen selbst direkt gefordert. Zum anderen braucht es aber auch viel Aufklärungs- und Sensibilisierungsbedarf, Beratung und Unterstützung durch die Verbände, die Handelskammer und die öffentliche Verwaltung.

- > **Digitalisierung und Automatisierung forcieren:** Alle Händler müssen ein Mindestmaß an Online-Präsenz aufweisen. Von einem echten Omnichannel-Ansatz sind außerdem viele Unternehmen noch weit entfernt. Auch andere digitale Instrumente im Handel, von der Bestellung, über die Lieferung bis hin zur Bezahlung sind viel stärker zu nutzen als bisher.
- > **Noch attraktiver für Mitarbeiter werden:** Für die Zukunft ist es notwendig, noch flexiblere Arbeitszeitmodelle anzubieten. Vor allem aber sollte verstärkt in die Weiterbildung investiert werden und es sollten vermehrt Praktika und Lehrstellen angeboten werden. Nicht zuletzt müssen auch Quereinsteiger als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewonnen werden.
- > **Für rechtzeitige Nachfolge sensibilisieren:** Südtirols Einzelhändler müssen sich rechtzeitig mit der Nachfolgeregelung auseinandersetzen und dabei auch Alternativen der familienexternen Nachfolge verstärkt in Betracht ziehen.
- > **Nachhaltigkeit ausbauen:** Die bisherigen Umweltdienstleistungen sind weiter auszubauen. In Zukunft ist es darüber hinaus besonders wichtig, regionale Kreisläufe in Kooperation mit lokalen Unternehmen zu stärken.
- > **Nahversorgung sichern:** Die Südtiroler Landesverwaltung ist, in Zusammenarbeit mit den lokalen Körperschaften, gefordert die Nahversorgung in Südtirol weiterhin zu unterstützen, durch Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen und durch Investitionen in die Orts- und Stadtentwicklung.



South Tyrol still has a diverse retail landscape with a dense network of retailers that supply the population throughout the region. However, bricks-and-mortar retail is undergoing profound change, which is characterized by digitalization and the changing shopping habits of consumers. This study by the IER – Institute for Economic Research of the Chamber of Commerce of Bolzano therefore examines how well the South Tyrolean retail sector is equipped to meet the challenges, particularly in the context of digitalization, skills shortages, business succession and sustainability. Is there still untapped potential, be it in the improvement of operational processes and online visibility, in the search for and retention of qualified employees, in the design of the succession process or in the provision of environmentally friendly services? The study is based on current scientific findings and a representative survey of 569 South Tyrolean businesses in the fall of 2024.

There are currently (2024) a total of 4,580 retail stores with a sales area of 719,308 m². Between 2014 and 2024, the number of stores in total and per inhabitant has decreased slightly, but the sales area has increased significantly both in absolute terms and per inhabitant. Overall, the local supply is still largely fulfilled: Except for the small municipality of Kuens, retailers operate in all South Tyrolean municipalities. A special feature of the South Tyrolean retail sector is that spending by tourists is an important source of income for many businesses: One in three retailers generates more than 40% of its turnover from tourists.

To optimize their operational processes, many retailers use software for accounting (54.5%) and ordering (42.9%). As many as one in three retailers use merchandise management systems and barcode or RFID technologies for inventory management. However, the use of advanced technologies such as ERP systems or AI solutions is still low.

Compared to the situation 5 years ago, the online presence of South Tyrolean retailers has improved significantly. Three quarters (75.6%) of South Tyrolean retailers already use a Google My Business entry, which allows the company to be found in Google searches and on Google Maps. 69.1% of retailers are represented on social media and 62.7% have their own website. However, tools to improve the online presence, such as search engine optimization (SEO), are rarely used. Only just under a fifth (17.9%) of retailers currently operate their own online shop in addition to their bricks-and-mortar business. By contrast, every second retailer (45.5%) already offers the option of reserving products and picking them up instore (Reserve & Collect), but only 15.3% offer the option of paying for products online and picking them up instore (Click & Collect).

The degree of digitalization among larger retailers is consistently and significantly higher than among smaller retailers. One reason for this is the many difficulties in implementing digital tools, above all the high costs and complexity.

Three quarters (76.6%) of retailers use personal contacts to find suitable employees. Social media is used by half (48.5%) of retailers, significantly more than five years ago. To be attractive to their employees, retailers primarily rely on flexible working time models such as parttime work (65.6%) and around half (50.7%) pay abovestandard wages. At least one in three retailers is prepared to take on lateral entrants and train apprentices in the company. In contrast, only one in four retailers (24.9%) offer further training programs that go beyond the legal requirements and only 15.5% of retailers offer the opportunity to pursue a career within the company.

There is a great need for action regarding succession: 38.9% of 50–59-year-old business owners and 14.7% of those over 60 do not yet see any reason to address this issue. Furthermore, a significant proportion of businesses (19.7%) are unlikely to be continued if the owner leaves the business, partly due to the difficulty of finding a successor, but also due to a lack of profitability and unclear economic prospects.

As part of the 'Klimaplan Südtirol 2040', the aim is to reduce energy consumption in the retail sector. Many retailers are already using energyefficient lighting and automated systems to control heating and air conditioning. Many retailers are also increasingly offering sustainable services for their customers. For example, 57.2% of non-food retailers have a repair and maintenance service, 18.2% lend goods and 14.1% also sell used products. Three quarters of food retailers (73.2%) try to reduce food waste by also offering products that are close to their bestbefore date. On the other hand, half of retailers are endeavoring to position organic,

Fairtrade or regional products in a particularly attractive way in order to promote their sales.

To summarise, the South Tyrolean retail sector has held up very well over the last 10 years. And there is no reason to assume that shops will die out in the future, as is often rumored. This is also supported by the very positive reviews from customers on the Internet, especially regarding the expert and friendly advice, which show that bricks-and-mortar retail can continue to play to its advantages over pure online retail. In addition, retail trade is an indispensable infrastructure for daily local supply. Finally, the many familyrun retail shops with their appealing flair and interesting product range contribute to the attractiveness of the towns in the holiday region of South Tyrol. The results of the study show that retailers have improved in many areas. However, for them to remain competitive in the future, many challenges need to be tackled. On the one hand, the companies themselves are directly required to implement these measures. On the other hand, there is also a great need for education and sensitization, advice and support from the associations, the Chamber of Commerce and the public administration.

- > **Increasing digitalization and automation:** All retailers must have a minimum online presence. Many companies are also still a long way from a genuine omnichannel approach. Other digital tools in retail, from ordering to delivery and payment, also need to be utilized much more than before.
- > **Becoming even more attractive for employees:** For the future, it is necessary to offer more flexible working time mod-

els. Above all, however, more investment should be made in further training, and more internships and apprenticeships should be offered. Finally, career changers must also be recruited as employees.

- > **Sensitize for timely succession:** South Tyrol's retailers need to deal with succession planning in good time and consider more alternatives for succession outside the family.
- > **Expanding sustainability:** The existing environmental services must be further expanded. In future, it will also be particularly important to strengthen regional cycles in cooperation with local companies.
- > **Securing local supply:** The South Tyrolean provincial administration, in cooperation with the local authorities, is called upon to continue to support local supply in South Tyrol by creating the legal framework and by investing in local and urban development.

Südtirol verfügt über eine sehr vielfältige Handelslandschaft. Die Nahversorgung ist noch weitgehend intakt und zeigt sich in einem dichten Netz von stationären Einzelhandelsunternehmen, die die Bevölkerung flächendeckend mit Gütern (nicht nur) des täglichen Bedarfs versorgen.

Der stationäre Einzelhandel befindet sich jedoch in einem tiefgreifenden Wandel, der auf eine Vielzahl von Faktoren zurückzuführen ist. Diese Veränderungen betreffen sowohl die Art und Weise wie Verbraucher einkaufen, als auch die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Geschäftsprozesse organisieren. Der wichtigste Treiber dieser Veränderungen ist die Digitalisierung. Die zunehmende Digitalisierung hat die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher revolutioniert. Das Internet bietet nahezu unbegrenzten Zugang zu Produkt- und Preisinformationen, was die Markentreue verringert und Kaufentscheidungen beeinflusst. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz und Automatisierung betrifft sowohl Produktempfehlungssysteme im Online-Handel als auch Logistik und Lagerhaltung. Die Literatur stuft folgende Trends als besonders wichtig ein:

- > **Multichannel- und Omnichannel-Strategien:** Der Online-Handel fordert den traditionellen stationären Handel massiv heraus, und die Unternehmen müssen sich an die Veränderungen anpassen (vgl. KPMG, 2016). Die Verbraucher erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg. Stationäre Einzelhändler müssen daher ihre physischen und digitalen Kanäle miteinander verknüpfen (vgl. Verhoef, P. et al., 2017).
- > **Erwartungen an Personalisierung und Kundenbindung:** Verbraucher wünschen zunehmend personalisierte Angebote, die ihren Bedürfnissen und Vorlieben entsprechen. Dies erfordert umfangreiche Datenanalysen und eine individuelle Ansprache des Kunden (vgl. Kemmer, J. et al., 2023). Zusammen mit einem exzellenten Kundenservice, einzigartigen Produkten oder besonderen Einkaufserlebnissen (vgl. Deutsche Telekom AG, 2021) können Kunden so besser gebunden werden.

- > **Einsatz von neuen Technologien:** Künstliche Intelligenz (KI)-gesteuerte Systeme ermöglichen es Unternehmen, Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten z. B. Lagerbestände besser zu verwalten, Engpässe zu vermeiden und die Wertschöpfung zu verbessern. Auch die Automatisierung von Logistikprozessen durch Robotik nimmt zu. Darüber hinaus können stationäre Einzelhändler durch den Einsatz von KI, Big Data und Augmented Reality (AR) das Kundenerlebnis deutlich verbessern (vgl. Youse, DFKI, EHI Retail Institute, 2019).
- > **Nachhaltigkeit und ethische Konsumgewohnheiten:** Verbraucher legen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produkte (vgl. Handelsverband Deutschland (HDE) e.V., Konsummonitor, 2024). Unternehmen müssen diese Erwartungen erfüllen und nachhaltige Praktiken in ihre Geschäftsmodelle integrieren.

Schließlich sieht sich der Südtiroler Einzelhandel mit einer Reihe weiterer Herausforderungen konfrontiert. Eine davon ist der Fachkräftemangel. Der demografische Wandel und die positive wirtschaftliche Entwicklung erschweren auch im Einzelhandel die Suche nach Fachkräften (vgl. WIFO, 2019; ASTAT, 2024). Häufiger als andere Branchen steht der Einzelhandel zudem vor der Herausforderung, einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin zu finden. Bereits 14,7 % aller Südtiroler Einzelhandelsbetriebe mit Beschäftigten werden mehrheitlich von Personen geführt, die älter als 62 Jahre sind (vgl. WIFO, 2021).

Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, folgende Fragen zu beantworten, um zu verstehen, wie gut der stationäre Einzelhandel in Südtirol derzeit aufgestellt ist, um die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zu meistern.

- > Inwieweit nutzen die Südtiroler Einzelhändler neue Technologien, um betriebswirtschaftlich noch effizienter zu arbeiten und welche Herausforderungen ergeben sich bei der Umsetzung?
- > Wie attraktiv sind die Unternehmen für Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter? Gibt es ungenutzte Potenziale bei der Suche und Bindung von qualifiziertem Personal?

- > Wie attraktiv sind die Unternehmen für ihre Kundinnen und Kunden? In welchem Umfang nutzen sie dafür digitale Instrumente? Bieten sie nachhaltige Dienstleistungen an?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde im Herbst 2024 eine repräsentative Online-Erhebung bei 569 Einzelhandelsunternehmen laut Definition der InfoBox durchgeführt.¹ Die Ergebnisse der Studie sollen als Informations-, Diskussions- und Entscheidungsgrundlage für den Südtiroler Einzelhandel und die verschiedenen wirtschaftspolitischen Akteure dienen, um rechtzeitig notwendige Korrekturen, Verbesserungen und Entscheidungen für die Zukunft einleiten zu können.

INFO BOX

Abgrenzung Stationärer Einzelhandel

Der Einzelhandel ist neben dem Großhandel und der Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen ein großer Teilbereich des Handels. Die vorliegende Studie konzentriert sich auf den stationären Einzelhandel mit festem Standort und mit einem eigenen Verkaufsraum. Dies entspricht der für Italien gültigen Wirtschaftsklassifikation ATECO 2007, Abteilung 47, d.h. „Einzelhandel, ohne Handel mit Kraftfahrzeugen“, mit Ausnahme der Gruppen 47.8 (Wanderhandel) und 47.9 (reiner Internethandel).

Insgesamt wurden die folgenden 7 Branchen untersucht: Super- und Minimärkte, Nahrungsmittel/Getränke, Möbel/Haushaltsgeräte, Kultur/Sport/Freizeit, Bekleidung/Schuhe, Drogerien/Apotheken und sonstiger Einzelhandel. Die beiden Branchen Super- und Minimärkte sowie Nahrungsmittel/Getränke sind zwar beide im Lebensmittelhandel tätig, unterscheiden sich jedoch darin, dass die Einzelhändler im Bereich Nahrungsmittel/Getränke ausschließlich auf Lebensmittel spezialisiert sind, während die Super- und Minimärkte neben Lebensmitteln auch andere Waren verkaufen. Die Branche Kultur/Sport/Freizeit umfasst z.B. den Buch- und Spielwareneinzelhandel sowie den Sportartikelhandel. Drogerien/Apotheken bieten in erster Linie Schönheits- und Gesundheitsartikel an, wobei der Verkauf von Medikamenten vorbehalten ist.

Der sonstige Einzelhandel umfasst alle Aktivitäten, die nicht von den anderen sechs untersuchten Branchen abgedeckt werden, wie z.B. der Einzelhandel mit Blumen/Pflanzen oder Uhren/Schmuck. Die Tankstellen wurden im Rahmen dieser Studie nicht befragt. Darüber hinaus wurden nur Familienbetriebe erhoben, nicht aber internationale Ketten mit Filialen in Südtirol, da bei Letzteren die betrieblichen Maßnahmen zentral vorgegeben werden.

¹ Die Kontakte für die Erhebung stammen vom hds (Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol), sowie von Confesercenti Alto Adige Südtirol und dem Handelsregister der Handelskammer Bozen. Die Rücklaufquote der Umfrage betrug 28,8 %, wobei die Repräsentativität der Umfrage in Bezug auf die Verteilung der Unternehmen nach Branchen und Größenklassen gewährleistet werden konnte.

2. ENTWICKLUNG UND WIRTSCHAFTLICHE SITUATION

2.1 Eckdaten

Nach den Daten des Handelsregisters waren zum Stichtag 31.12.2024 2.505 Unternehmen mit Rechtssitz in Südtirol tätig, die den Einzelhandel als Haupttätigkeit an einem festen Standort betreiben. Die Anzahl der Beschäftigten betrug 18.589. Bezogen auf die gesamte gewerbliche Wirtschaft (ohne Landwirtschaft) entspricht dies einem Anteil von 6 % bei den Unternehmen und 6,9 % bei den Beschäftigten.

Um zu verstehen, wie gut die Einzelhandelsversorgung in Südtirol tatsächlich ist, ist es sinnvoll, alle Betriebsstätten zu zählen, in denen der Einzelhandel mit festem Standort betrie-

ben wird. Diese Zahl weicht von der oben genannten Anzahl der Unternehmen ab, weil:

- (a) ... ein Einzelhandelsunternehmen mehrere Geschäfte betreiben kann.
- (b) ... auch Unternehmen, deren Haupttätigkeit nicht der Einzelhandel ist, Geschäfte betreiben können. Entsprechend wird z.B. auch das Verkaufsgeschäft eines Bäckers gezählt, auch wenn das Bäckereiunternehmen zum Nahrungsmittelgewerbe gehört.

Tabelle 2.1

Einzelhandel mit festem Standort in Südtirol: Geschäfte und Verkaufsfläche - 2014 und 2024

	Geschäfte		Verkaufsfläche		
	Anzahl	Je 1.000 Einwohner	m ²	m ² je 1.000 Einwohner	Fläche je Geschäft (m ²)
2014	4.712	9,1	643.746	1.243	137
2024	4.580	8,5	719.308	1.338	157
Veränderung 2014-2024	-132 (-2,8%)	- 0,5 (- 5%)	75.562 (+11,7%)	95 (+7,6%)	20 (+14,6%)

(a) Einzelhandel als Haupttätigkeit
Quelle: Infocamere (TradeView), Astat; Ausarbeitung WIFO

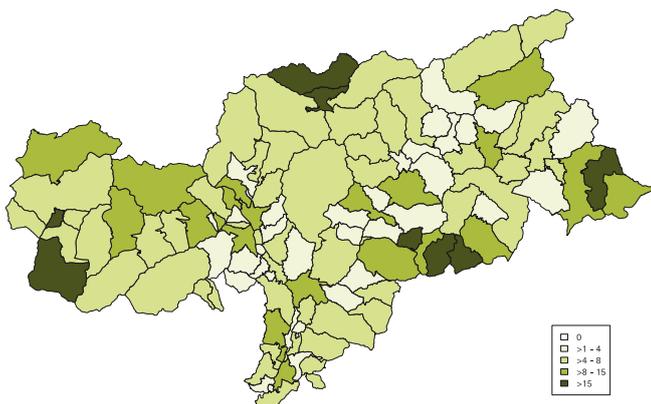
© 2025 WIFO

In dieser Hinsicht werden aktuell (2024) insgesamt 4.580 Geschäfte gezählt. Im Zeitraum 2014 bis 2024 ist die Anzahl der Geschäfte insgesamt und je Einwohner zwar leicht zurückgegangen, die Verkaufsfläche hat jedoch sowohl absolut als auch je Einwohner stark zugenommen.

Abgesehen davon war die Entwicklung auf Landesebene nicht einheitlich. Während z.B. im Überetsch/Unterland die Fläche deutlich gestiegen ist, hat das Wipptal und das Vinschgau sowohl Geschäfte als auch Verkaufsfläche verloren. Insgesamt ist die Nahversorgung allerdings noch flächendeckend erfüllt, wie die Abbildung 2.1 beweist: Mit Ausnahme der Kleinstgemeinde Kuens finden sich in allen Südtiroler Gemeinden stationäre Einzelhändler vor. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass in den städtischen Gemeinden eine höhere Fluktuation, d.h. eine stärkere Dynamik von Schließungen und Neueröffnungen, als in ländlichen Gemeinden (siehe Tabelle A-1 im Anhang) festzustellen ist. Ländliche Gemeinden weisen demnach eine höhere Stabilität der Einzelhändler auf.

Abbildung 2.1

Anzahl der Geschäfte (a) je 1.000 Einwohner – 2024



(a) Einzelhandel mit festem Standort als Haupttätigkeit
Quelle: Infocamere (TradeView), Astat; Ausarbeitung WIFO

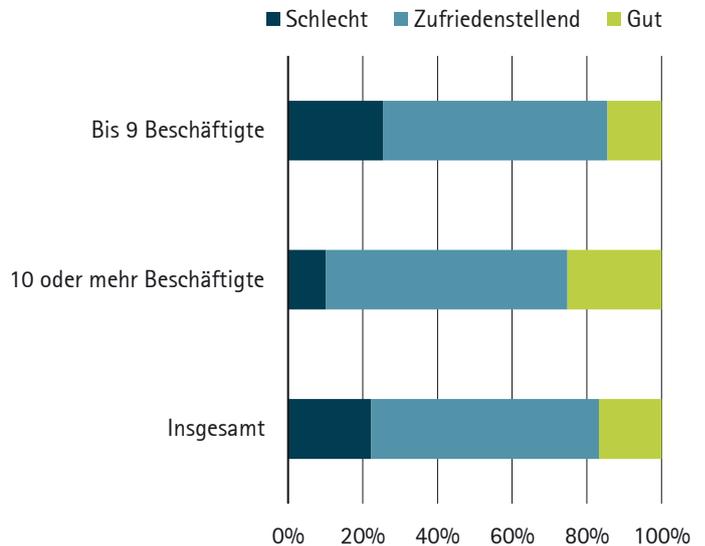
© 2025 WIFO

Dass sich der Südtiroler Einzelhandel trotzdem im Umbruch befindet und vor Herausforderungen steht, zeigt sich in der teilweise ambivalenten wirtschaftlichen Situation. Insgesamt beurteilen zwar über drei Viertel der befragten Einzelhändler ihre aktuelle Ertragslage als gut oder befriedigend. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 22,2 % mit der Ertragslage unzufrieden sind (vgl. Tabelle A-2 im Anhang). Ein genauerer Blick auf die Größenklassen, wie sie in Abbildung 2.2 dargestellt sind, zeigt Unterschiede: So schätzen die Einzelhändler mit bis zu neun Beschäftigten ihre wirtschaftliche Situation ungünstiger ein als die Einzelhändler mit zehn und mehr Beschäftigten.

Abbildung 2.2

Ertragslage der Einzelhändler nach Größenklassen

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

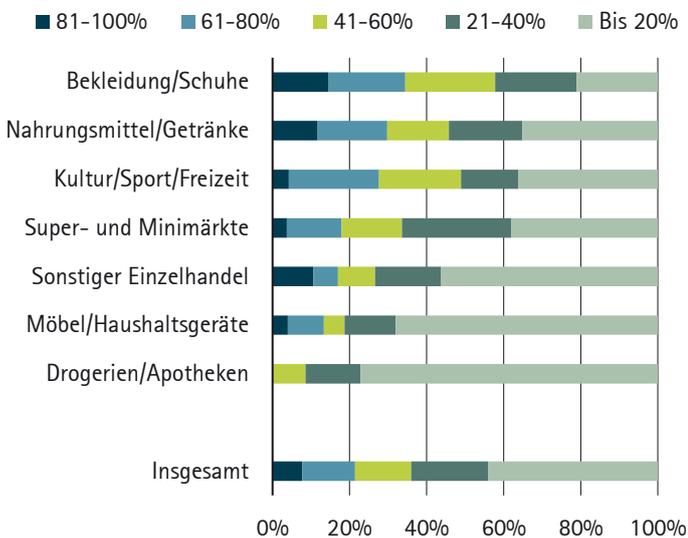
© 2025 WIFO

Eine Besonderheit für den Südtiroler Einzelhandel ist, dass die Ausgaben der Touristen für viele Betriebe eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Vergleicht man die Umsatzanteile mit Touristen zwischen den Branchen, so zeigen sich, wie in Abbildung 2.3 deutlich wird, allerdings große Unterschiede. In den Branchen Bekleidung/Schuhe, Lebensmittel und Kultur/Sport/Freizeit ist die Abhängigkeit vom Tourismus besonders hoch, wobei es auch innerhalb einer Branche Unterschiede gibt. In der Bekleidungs- und Schuhbranche beispielsweise geben 21,1 % der Einzelhändler an, höchstens 20 % ihres Umsatzes mit Touristen zu erzielen, während jeder dritte Einzelhändler in dieser Branche schätzt, mehr als 60 % seines Umsatzes mit Touristen zu erzielen (vgl. auch Tabelle A-3 im Anhang). Drogerien/Apotheken generieren ihren Umsatz dagegen überwiegend mit Einheimischen: Drei Viertel (77,1 %) der Einzelhändler geben an, dass Touristen höchstens 20 % ihres Umsatzes ausmachen. Auch in der Branche Möbel/Haushaltsgeräte und im sonstigen Einzelhandel spielen Touristen eine eher untergeordnete Rolle.

Abbildung 2.3

Einzelhändler nach Umsatzanteil der Touristen

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

2.2 Herausforderung Unternehmensnachfolge

Wie auch in den anderen Wirtschaftssektoren Südtirols stellt die Unternehmensnachfolge eine große Herausforderung dar. Wie Abbildung 2.4 zeigt, wird insgesamt jedes fünfte Einzelhandelsgeschäft nach dem Ausscheiden der derzeitigen Inhaber voraussichtlich nicht weitergeführt. Die Gründe dafür sind vielfältig und betriebswirtschaftlich unterschiedlich zu bewerten. Häufig liegt es einfach daran, dass das Geschäft sehr eng mit der Person des Inhabers verbunden ist. So verwundert es nicht, dass bereits 38,4 % der Händler ohne Mitarbeiter, aber nur 15,6 % der Händler mit Mitarbeitern ihre Tätigkeit nicht mehr fortsetzen wollen.

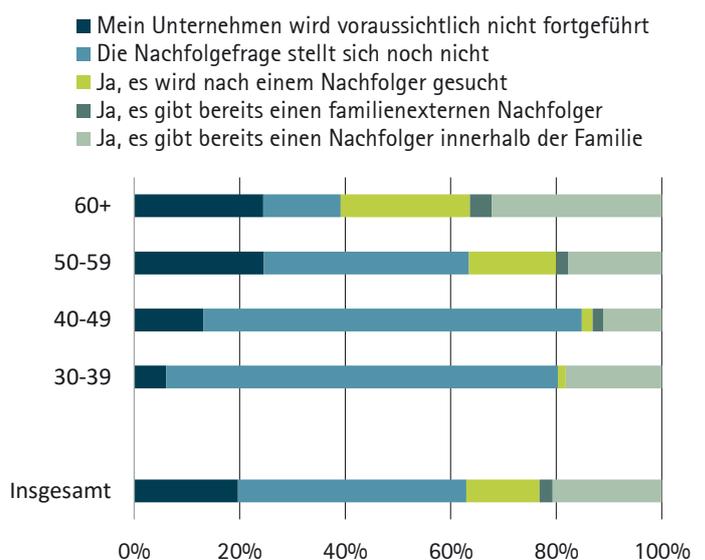
In einigen Fällen wird der Betrieb jedoch trotz des Wunsches oder der Möglichkeit zur Weiterführung aufgegeben. Als Gründe für diese Entscheidung nennen die Unternehmer in diesen Fällen mangelnde Rentabilität bzw. unklare wirtschaftliche Zukunftsaussichten im Einzelhandel. So geben 30,9 % der Händler, die ihre aktuelle Ertragslage als schlecht einschätzen, an, dass sie ihre Tätigkeit voraussichtlich nicht fortsetzen werden. Bei den Händlern mit guter Ertragslage sind es nur 16 %. Aber auch mangelndes Interesse der Kinder wird häufig als Grund für die Nichtfortführung genannt. Wie die Zitate zeigen, dürften diese Gründe zum Teil auch miteinander zusammenhängen

Abbildung 2.4 zeigt dementsprechend die Schwierigkeit der Unternehmensnachfolge. Es wird deutlich, dass die Frage der Unternehmensnachfolge erst mit zunehmendem Alter der Inhaber eine Rolle spielt. So ist es auch verständlich, dass sich die Mehrheit der jüngeren Einzelhändler unter 50 Jahren noch nicht mit diesem Thema auseinandergesetzt hat. Für eine erfolgreiche Unternehmensübergabe ist jedoch eine angemessene Vorlaufzeit erforderlich. Diese ermöglicht es, einen geeigneten Nachfolger zu finden, rechtliche und steuerliche Aspekte zu klären und dem Nachfolger ausreichend Zeit zur Einarbeitung zu geben. Experten empfehlen daher, dass sich Unternehmer spätestens ab dem 50. Lebensjahr mit der Nachfolgeplanung beschäftigen sollten (vgl. WIFO, 2021). Die Ergebnisse der Erhebung zeigen allerdings einen großen Handlungsbedarf in Südtirol: So sehen 38,9 % der 50- bis 59-Jährigen und 14,7 % der über 60-Jährigen noch keinen Anlass, sich mit dem Thema Nachfolge zu beschäftigen. Ein genauere Blick auf diese Altersgruppen zeigt, dass 20 % der 50- bis 59-Jährigen einen Nachfolger gefunden haben und 36,4 % der über 60-Jährigen, in beiden Fällen meist innerhalb der Familie und selten außerhalb. Darüber hinaus ist ein Viertel (24,5 %) der über 60-jährigen Einzelhändler derzeit auf der Suche nach einem geeigneten Nachfolger und strebt damit die Fortführung des Einzelhandelsunternehmens an (vgl. auch Tabelle A-4 im Anhang). Allerdings räumt die Mehrheit auch ein, dass sich die Suche nach einem Nachfolger sehr schwierig gestaltet (91,0 %).

Abbildung 2.4

„Haben Sie sich schon Gedanken über die Nachfolge gemacht?“

Verteilung der Einzelhändler nach Alter der Inhaber (Jahre) in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

ZITATE

Warum wird Ihr Geschäft nicht mehr weitergeführt?

„Kein Interesse der Kinder“

„Nicht rentabel, der Aufwand ist zu groß: 6-Tage-Woche, von früh morgens bis spät abends“

„Zu starke Konkurrenz durch Online-Handel“

„Zu viel Arbeit und zu wenig Gewinn. Konzerne machen uns Kleinunternehmen kaputt“

„Ich würde meinen Kindern nicht empfehlen, in die Branche einzusteigen, weil ich glaube, dass der Einzelhandel in Zukunft nicht mehr relevant sein wird.“

3. OPTIMIERUNG DER BETRIEBLICHEN PROZESSE

3.1 Automatisierung und Digitalisierung

Wie jedes Unternehmen sind auch Einzelhändler gefordert, ihre betrieblichen Prozesse kontinuierlich zu optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch die Digitalisierung und Vereinfachung von Prozessen (vgl. Ruiner, C. et al., 2020) wie Lagerhaltung und Logistik, Buchhaltung oder Beschaffung können Händler effizienter arbeiten und gleichzeitig die Basis für innovative Geschäftsmodelle schaffen (vgl. Stieninger, M. et al., 2019). Ein effizientes Warenmanagement senkt beispielsweise die Lagerhaltungskosten durch bedarfsgerechte Nachbestellung. Außerdem können digitale Lösungen die Effizienz steigern, indem sie den Arbeitsaufwand für manuelle Bestandsaufnahmen reduzieren und die Kommunikation zwischen verschiedenen Abteilungen verbessern.

In Südtirol verwendet mehr als die Hälfte der Einzelhändler (54,5 %) eine Software für die Buchhaltung. Ein Drittel der Händler (32,9 %) nutzt ein Warenwirtschaftssystem. ERP-Systeme wie SAP und CRM zur Kundenverwaltung werden deutlich seltener eingesetzt und sind teilweise nicht bekannt. In der Lagerhaltung setzt rund ein Drittel (29,3 %) auf den Einsatz von Barcode- oder RFID-Technologien zur Lagerverwaltung, während Robotertechnologien zur Lagerverwaltung nur vereinzelt eingesetzt werden. KI-Lösungen werden ebenfalls kaum genutzt und von den meisten Händlern als nicht relevant eingestuft. Elektronische Preisschilder werden ebenfalls nur selten eingesetzt.

INFO BOX

Instrumente der Automatisierung

Enterprise Resource Planning (ERP) ist eine Softwarelösung, die es Unternehmen ermöglicht, verschiedene Prozesse zentral zu steuern. Es verbindet wichtige Bereiche wie Lager, Kasse, Einkauf und Verkauf in einem System, so dass beispielsweise angezeigt wird, welche Produkte noch verfügbar sind, was nachbestellt werden muss oder welche Artikel sich besonders gut verkaufen.

Customer Relationship Management (CRM) ist eine Software, mit der Unternehmen ihre Kundenbeziehungen verwalten und verbessern können. Sie hilft, Kundendaten zu speichern, Verkäufe zu verfolgen und die Kommunikation mit den Kunden zu organisieren.

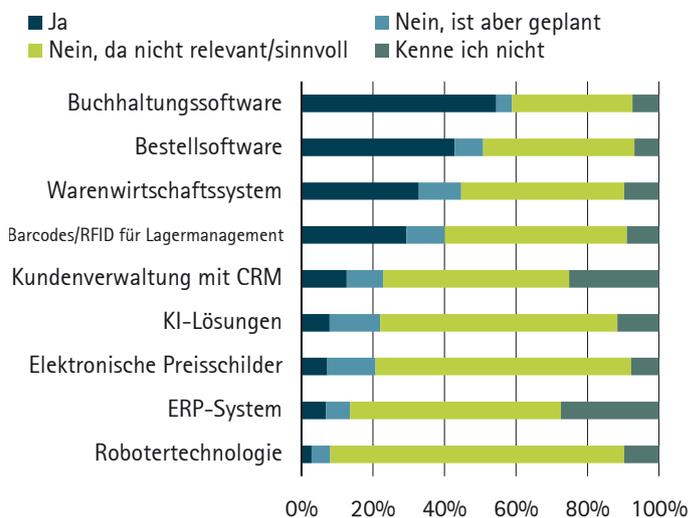
Radio Frequency Identification (RFID) ist eine Technologie, die zur automatischen Erkennung und Verfolgung von Waren eingesetzt werden kann. Sie arbeitet mit Radiowellen, die es ermöglichen, RFID-Chips (Tags) aus der Ferne zu lesen, so dass z. B. Lagerbestände in Sekundenschnelle erfasst werden können.

Künstliche Intelligenz (KI) ist eine Technologie zur Ausführung von Aufgaben, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern. Dadurch können Prozesse automatisiert und effizienter gestaltet werden. Beispielsweise gibt es im Einzelhandel KI-Lösungen, die dabei helfen, Lagerbestände zu überwachen, wenn Produkte knapp werden, oder KI-überwachte Regale, die automatisch erkennen, wenn Produkte zur Neige gehen.

Abbildung 3.1

„Nutzen Sie folgende Instrumente zur Verbesserung Ihrer betrieblichen Prozesse?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

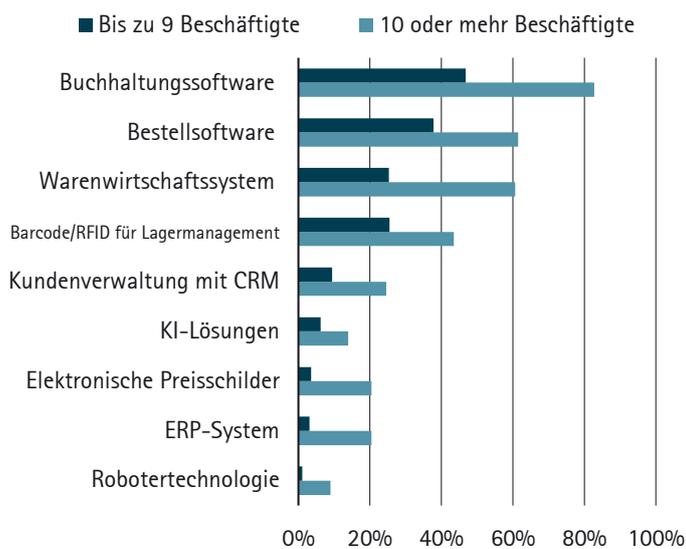
© 2025 WIFO

Natürlich ist der Einsatz dieser Instrumente auch größenabhängig, ein ERP z.B. ist nur für größere Unternehmen sinnvoll. Andere Instrumente, wie z.B. elektronische Preisschilder, sind je nach Produktart unterschiedlich relevant, je nachdem, ob ständige Preisanpassungen notwendig sind oder nicht. Die betrieblichen Prozesse sind bei den Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten insgesamt allerdings stärker digitalisiert und automatisiert, wie die Abbildung 3.2 verdeutlicht. So nutzt die Mehrheit (60,7 %) ein Warenwirtschaftssystem und ein Fünftel der größeren Einzelhandelsunternehmen (20,5 %) sogar ein ERP-System zur Produktions- und Ressourcenplanung. Für das Bestellwesen und die Buchhaltung setzt die Mehrheit der Händler mit mehr als 10 Beschäftigten eine Software ein. Auch bei der Lagerhaltung und Inventur setzen größere Händler deutlich häufiger auf fortschrittlichere Technologien als kleinere.

Abbildung 3.2

Genutzte Instrumente der Digitalisierung nach Größenklassen

Anteil der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Im Branchenvergleich stechen insbesondere die Drogerien/Apotheken mit einem hohen Nutzungsgrad digitaler Instrumente hervor, sei es bei der Lagerhaltung oder bei der Erfassung des Warenflusses (vgl. Tabelle A-5 im Anhang). Insbesondere Apotheken nutzen häufig digitale Methoden. Der Grund dafür ist vermutlich der Umstand, dass die Verwaltung von Arzneimitteln besonders komplex ist, da sie strengen Vorschriften unterliegt und eine präzise Nachverfolgung der Bestände erforderlich ist, um die Sicherheit der Patienten zu gewährleisten. Digitale Systeme ermöglichen eine genaue Überwachung von

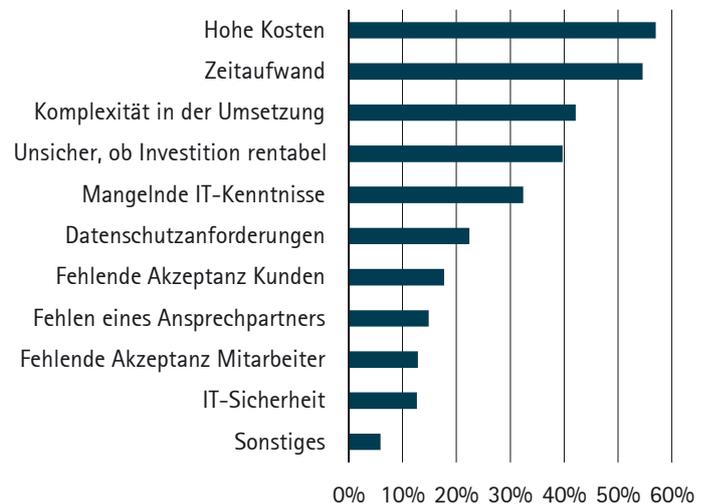
Verfallsdaten und Bestellmengen.

Die Implementierung von Digitalisierungsinstrumenten zur Prozessoptimierung stellt für viele Händler allerdings eine Herausforderung dar. Für mehr als die Hälfte (57 %) der Händler, die Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen haben, sind die finanziellen Kosten für die Einführung neuer Technologien und Systeme eine besondere Herausforderung. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der von mehr als der Hälfte der Händler (54,6 %) genannt wird, ist der hohe Zeitaufwand für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten. Darüber hinaus sehen 42,2 % der Händler eine Schwierigkeit darin, dass die Digitalisierungsprojekte besonders komplex in der Umsetzung sind und 39,7 % sind unsicher, ob sich die Investitionen langfristig auszahlen. Ein Drittel der Händler (32,4 %), die Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen haben, sind der Meinung, dass es in ihrem Unternehmen an IT-Kenntnissen mangelt. Die Befürchtung, dass Kunden oder Mitarbeiter eine stärkere Digitalisierung ablehnen könnten, wird nur von wenigen geteilt, ebenso wie das Fehlen eines Ansprechpartners oder Beraters.

Abbildung 3.3

Größte Schwierigkeiten bei der Umsetzung digitaler Instrumente

Anteil der Einzelhändler mit Schwierigkeiten in Prozent; Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

3.2 Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz

Der „Klimaplan Südtirol 2040“ sieht vor, den Energieverbrauch im Handel bis 2030 um 25 % und bis 2037 um 35 % zu senken (vgl. Autonome Provinz Bozen-Südtirol 2022). Mit gezielten Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz bei Beleuchtung, Kühlung, Heizung und Klimatisierung leistet der Ein-

zelhandel nicht nur einen Beitrag zum Klimaschutz, sondern senkt auch Energiekosten (vgl. Handelsverband Deutschland 2021- 2024).

Bei der Beleuchtung setzen bereits zwei Drittel der Südtiroler Einzelhändler ausschließlich LED ein. Berücksichtigt man auch jene, die eine Umstellung in Zukunft planen, steigt der Anteil sogar auf 90 %. Mehr als die Hälfte der Einzelhändler (57,8 %) hat auch die Lichtsteuerung (im Geschäft oder im Schaufenster) automatisiert, z.B. durch Bewegungsmelder, Zeitschaltuhren und Tageslichtsensoren. Wiederum zwei Drittel der Einzelhändler (64,3 %) haben auch die Heizung und/oder Klimaanlage automatisiert.

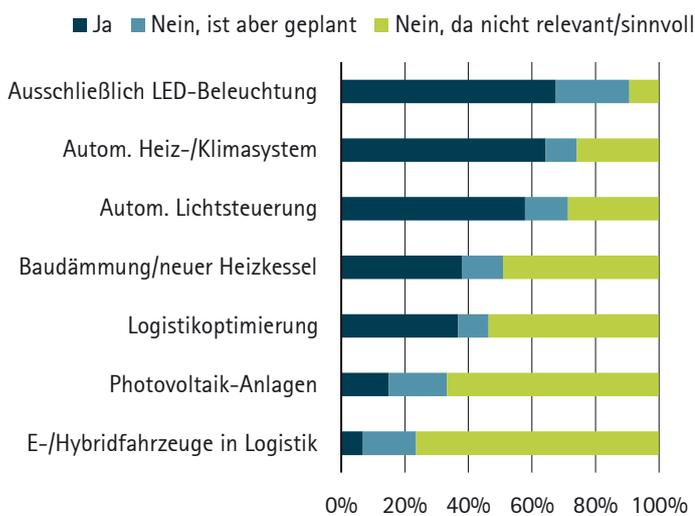
Im Bereich der energetischen Sanierung haben 4 von 10 Händlern (38,1 %) alte Heizkessel ausgetauscht und/oder das Verkaufsgebäude gedämmt. 14,9 % haben hingegen eine Photovoltaikanlage installiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Umsetzung solcher Energieeffizienzmaßnahmen auch von den Eigentumsverhältnissen abhängt, da nicht alle Händler Eigentümer ihrer Geschäftsgebäude sind und somit nicht selbst über die Umsetzung solcher Maßnahmen entscheiden können. Im Bereich Logistik versucht ein Drittel der Einzelhändler, den Einkauf oder den Versand zu optimieren, indem beispielsweise kurze Lieferketten bevorzugt oder Leerfahrten vermieden werden. Der Einsatz von Elektro- und Hybridfahrzeugen in der Logistik spielt hingegen (noch) eine untergeordnete Rolle im Einzelhandel (vgl. auch Tabelle A-6 im Anhang)

Die Lebensmitteleinzelhändler wurden zusätzlich befragt, ob sie ihre Kühltheken bereits vollständig mit Glasabdeckungen oder Schiebetüren ausgestattet haben. 44,3 % der Händler gaben an, diese energieeffiziente Maßnahme bereits umgesetzt zu haben und 36,8 % planen dies für die Zukunft, während 28,9 % dies nicht für notwendig bzw. sinnvoll erachten.

Abbildung 3.4

„Setzen Sie folgende Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz ein?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

4. ATTRAKTIVITÄT FÜR MITARBEITER

4.1 Genutzte Kanäle für die Personalsuche

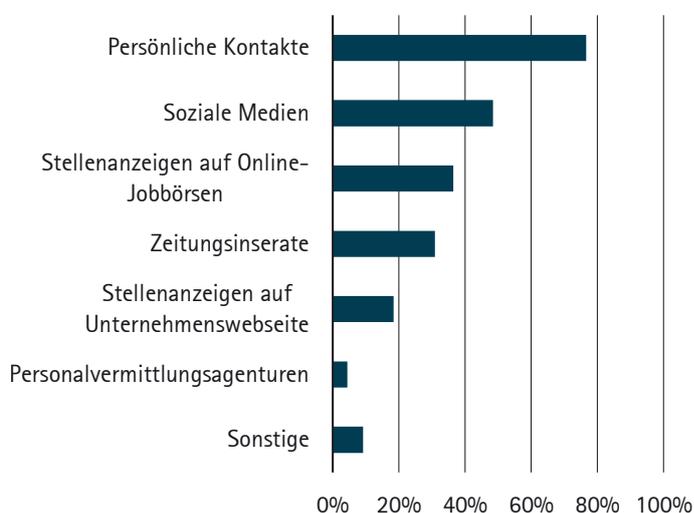
Einzelhändler können verschiedene Kanäle nutzen, um potenzielle neue Mitarbeiter auf das Unternehmen und die offenen Stellen aufmerksam zu machen. Neben Methoden wie Online-Jobbörsen oder Zeitungsanzeigen können auch modernere Ansätze wie Soziale Medien für die Personalsuche genutzt werden. Die verschiedenen Kanäle unterscheiden sich in Kosten und Aufwand und erreichen unterschiedliche Zielgruppen - von jüngeren oder älteren Bewerbern bis hin zu aktiv oder passiv Suchenden. Nicht zu vernachlässigen ist auch das Angebot von Praktika im eigenen Unternehmen, bei denen Jugendliche das Unternehmen kennen lernen und erste Eindrücke vom Beruf gewinnen können.

Zum Zeitpunkt der Befragung waren 6 von 10 Südtiroler Händlern auf der Suche nach Personal. Davon nutzen drei Viertel (76,6 %) unter anderem persönliche Kontakte, um geeignete Mitarbeiter zu finden. Soziale Medien wie Instagram, Facebook und LinkedIn werden von 48,5 % der Einzelhändler bei der Personalsuche genutzt, deutlich mehr als noch vor fünf Jahren (30,6 %, vgl. WIFO, 2019). Online-Jobbörsen werden von etwas mehr als einem Drittel (36,5 %) eingesetzt. Klassische Zeitungsinserate werden hingegen von 30,9 % genutzt, deutlich weniger als noch vor fünf Jahren (55,2 %). Die Veröffentlichung der offenen Stelle auf der eigenen Unternehmenswebseite wird von knapp jedem fünften Einzelhändler genutzt, wobei dies natürlich voraussetzt, dass das Unternehmen über eine eigene Webseite verfügt.

Abbildung 4.1

„Welche Kanäle nutzt Ihr Unternehmen zur Personalsuche?“

Anteil der Einzelhändler, die Personal suchen, in Prozent; Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

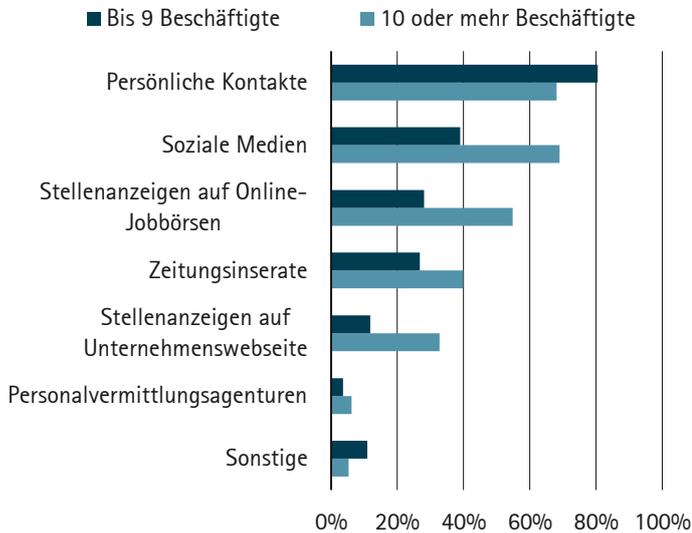
© 2025 WIFO

Der Vergleich zwischen kleinen und großen Einzelhändlern zeigt unterschiedliche Nutzungen der Kanäle für die Personalsuche. So betreiben größere Einzelhändler eine umfangreichere Personalsuche und nutzen häufiger mehrere Kanäle gleichzeitig. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass größere Unternehmen zum einen häufig einen höheren Personalbedarf haben und zum anderen aufgrund ihrer Größe auch eine höhere Personalfuktuation aufweisen. Darüber hinaus verfügen große Einzelhandelsunternehmen in der Regel über mehr finanzielle Ressourcen und damit auch über mehr Möglichkeiten, auf eine Vielzahl von Rekrutierungsmaßnahmen zurückzugreifen.

Abbildung 4.2

„Welche Kanäle nutzt Ihr Unternehmen zur Personalsuche?“

Anteil der Einzelhändler, die Personal suchen, in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Bei den Branchen zeigen sich nur vereinzelt Unterschiede. So nutzen die Händler mit Möbeln und Haushaltsgeräten überdurchschnittlich häufig die eigene Unternehmenswebseite für Stellenanzeigen (33,3 %) aber auch Zeitungsinserate (47,6 %). In der Branche Kultur, Sport und Freizeit wird häufiger auf soziale Medien (63,0 %) für die Personalsuche zurückgegriffen (vgl. Tabelle A-7 im Anhang).

4.2 Maßnahmen für die Mitarbeiter

Der anhaltende Fachkräftemangel der letzten Jahre stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen, wenn es darum geht, offene Stellen mit qualifiziertem Personal zu besetzen. Auch der Einzelhandel ist davon betroffen (vgl. WIFO, 2019) und muss gezielte Maßnahmen setzen, um attraktivere Arbeitsbedingungen zu schaffen. Dazu zählen nach Expertenmeinung unter anderem flexible Arbeitszeitmodelle, ein wertschätzendes und unterstützendes Betriebsklima sowie eine leistungsgerechte Entlohnung (vgl. Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung, 2015). Dies trägt dazu bei, neue Mitarbeiter zu gewinnen, die Zufriedenheit der bestehenden zu erhöhen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

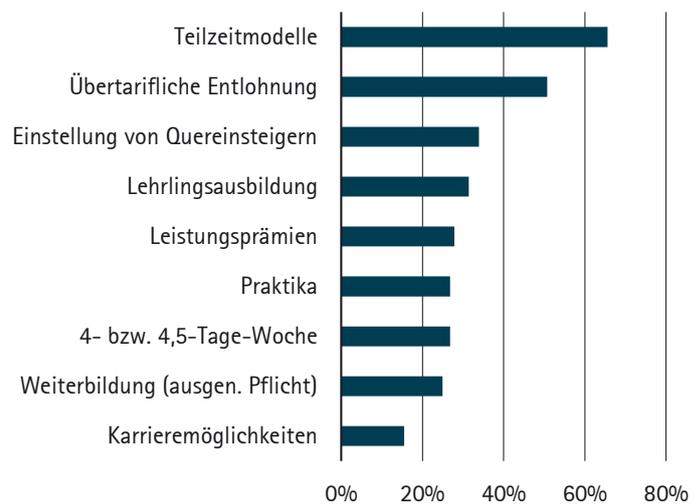
Zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigten 83,8 % der Südtiroler Einzelhändler Mitarbeiter. Um für Mitarbeiter attraktiv zu sein, setzen diese vor allem auf Teilzeitmodelle und eine höhere Entlohnung. Bereits 65,6 % der Händler mit Mitarbeitern bieten Teilzeitmodelle an, die eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie/Privatleben ermöglichen. Rund die Hälfte der Händler (50,7 %) zahlt höhere Löhne als im Kollektivvertrag

vorgesehen. Andere Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität werden weniger häufig angeboten. So ist ein Drittel der Händler (34,0 %) bereit, auch Quereinsteiger einzustellen. Drei von zehn Händlern (31,4 %) wollen in den Fachkräftenachwuchs von morgen investieren und bilden Lehrlinge im Unternehmen aus. Leistungsprämien werden von 27,9 % der Händler angeboten. Maßnahmen wie die 4- bzw. 4,5-Tage-Woche oder Praktika finden sich bei rund einem Viertel der Händler. Ebenfalls nur jeder vierte Händler (24,9 %) bietet Weiterbildungsmaßnahmen an, die über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen. Die Möglichkeit, im Unternehmen Karriere zu machen, besteht sogar nur bei 15,5 % der Händler.

Abbildung 4.3

„Was bietet Ihr Unternehmen den Mitarbeitern an?“

Anteil der Einzelhändler mit Mitarbeitern in Prozent; Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

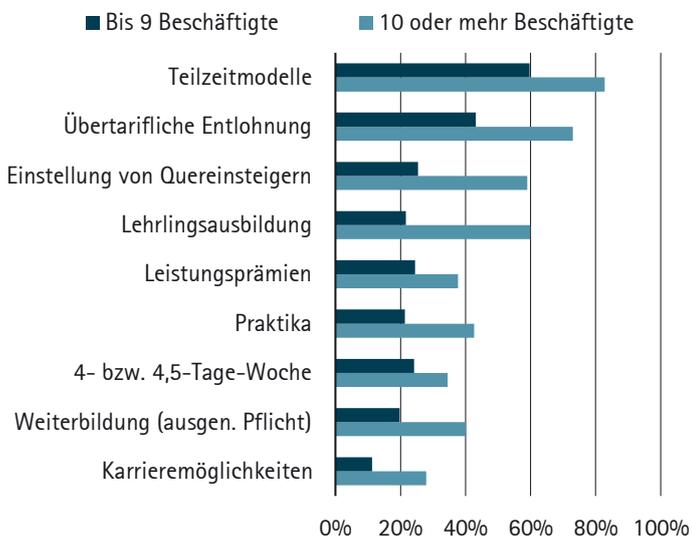
© 2025 WIFO

Es gibt Unterschiede zwischen großen und kleinen Händlern. Generell bieten größere Händler alle abgefragten Maßnahmen häufiger an. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass größere Händler häufig auch über mehr finanzielle bzw. personelle Ressourcen zur Umsetzung der Maßnahmen verfügen. Teilweise sind die Unterschiede relativ groß, wie z.B. bei der Ausbildung von Lehrlingen, die 6 von 10 großen Händlern (59,8 %), aber nur 2 von 10 kleinen Händlern (21,7 %) anbieten. Hervorzuheben ist jedoch, dass die kleinen Einzelhändler trotz ihrer begrenzten Ressourcen dennoch recht häufig Teilzeitmodelle anbieten, wenn auch vergleichsweise seltener als die großen Unternehmen.

Abbildung 4.4

Angebote der Einzelhändler für Mitarbeiter nach Größenklassen

Anteil der Einzelhändler mit Mitarbeitern in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Zwischen den Branchen zeigen sich nur vereinzelt Unterschiede (vgl. Tabelle A-8 im Anhang). Auffällig ist, dass die Drogerien/Apotheken ihren Mitarbeitern überdurchschnittlich häufig Weiterbildungen ermöglichen, die über die gesetzliche Weiterbildung hinausgehen (60 %). Vor allem Apotheken stellen besondere Anforderungen an ihr Personal in Bezug auf ihre fachlichen Anforderungen (z.B. Arzneimittelkunde, Einhaltung strenger gesetzlichen Vorschriften im Gesundheitssektor), woraus sich vermutlich auch der höhere Weiterbildungsbedarf ergibt. Dagegen bietet die Branche Bekleidung und Schuhe vergleichsweise selten Praktika an (11,7 %) und bildet auch seltener Lehrlinge aus (18,2 %).

5. ATTRAKTIVITÄT FÜR KUNDEN

5.1 Online-Präsenz

Die Kunden erwarten von den Händlern eine gute Sichtbarkeit im Internet, sei es durch eine eigene Website oder eine aktive Präsenz in den sozialen Medien. Vor allem die jüngere Generation legt hierauf großen Wert (vgl. Kemmer, J. et al., 2023). In Zeiten der Digitalisierung ist eine Online-Präsenz für den stationären Handel daher unerlässlich. Kundinnen und Kunden informieren sich vor dem Kauf häufig online über Produkte, Öffnungszeiten oder Standorte. Einträge in Online-Verzeichnisse, eine ansprechende Website sowie die Nutzung sozialer Medien wie Facebook und Instagram sind daher wichtige Maßnahmen, um bestehende Kunden und neue Zielgruppen zu erreichen. Alle Einzelhändler sollten daher zumindest über eine Form der Online-Präsenz verfügen, da sie dadurch ihre Reichweite erhöhen (vgl. Hell, M., 2013), relevante Informationen bereitstellen und besser mit ihren Kunden direkt in Kontakt treten können. In Südtirol haben drei Viertel der Einzelhändler einen Google-My-Business-Eintrag (75,6 %) (siehe InfoBox) im Internet, mit dem das Unternehmen bei der Suche und auf Google Maps auffindbar ist.

INFO BOX

Google -My-Business-Eintrag

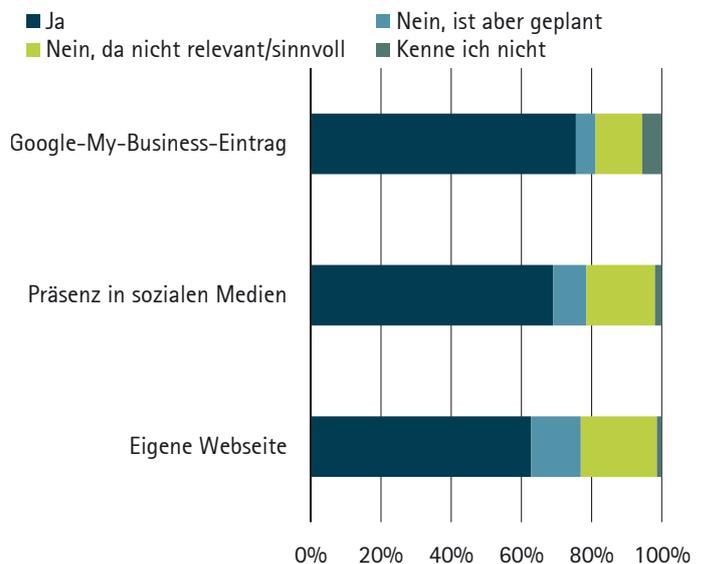
Über den Google-My-Business-Eintrag (Google Unternehmensprofil) können die in Google Maps erscheinenden Informationen zum Einzelhändler verwaltet werden. So ist es unter anderem möglich, den angezeigten Namen und eine Kategorie zu definieren, sowie Fotos oder Öffnungszeiten zu hinterlegen. Zudem kann im Namen des Eintrags auf Bewertungen reagiert werden. Die über diesen Eintrag hinterlegten Informationen können sowohl in Google Maps als auch der Google-Suche erscheinen. Innerhalb der Google-Suche werden für Suchanfragen mit expliziten oder impliziten lokalen Bezug regelmäßig bis zu drei Einträge in einem Kartenergebnis angezeigt. Zudem zeigt Google bei einer Suche nach einem Unternehmen den Google Maps Eintrag an. Aus diesem Grund ist die Nutzung dieses Eintrags für lokale Unternehmen von großer Bedeutung.

7 von 10 Händlern (69,1 %) sind mit ihrem Unternehmen in den sozialen Medien vertreten und 62,7 % haben eine eigene Webseite. Insgesamt nutzen 90,2 % Händler mindestens eines dieser drei Instrumente. Insbesondere in den letzten fünf Jahren ist eine deutliche Verbesserung der Online-Präsenz zu verzeichnen. Im Jahr 2018 verfügten nur 39,2 % der Händler über eine eigene Webseite und 37,9 % über einen Social-Media-Account für ihr Unternehmen (vgl. WIFO, 2018).

Abbildung 5.1

„Nutzen Sie folgende Instrumente für Ihre Online-Präsenz?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Größere Unternehmen schneiden in Bezug auf die Online-Präsenz besser ab, als die kleineren Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten. Einige von ihnen planen jedoch bereits, diesen Rückstand aufzuholen, indem sie eine Webseite einrichten oder ihre Unternehmenspräsentation in den sozialen Medien verstärken (vgl. Tabelle A-9 im Anhang).

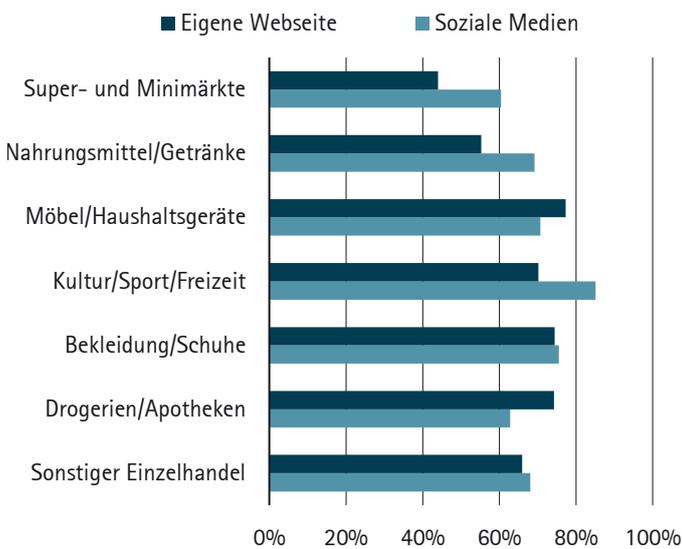
Während der Google-My-Business-Eintrag über alle Größenklassen und Branchen hinweg ähnlich häufig genutzt wird,

gibt es bei den beiden anderen Instrumenten Unterschiede, wie Abbildung 5.2 deutlich macht. So verfügen die Einzelhändler der Super- und Minimärkte sowie der Nahrungs- und Getränkebranche seltener über eine eigene Webseite. Ebenso nutzen Super- und Minimärkte sowie Drogerien/Apotheken seltener soziale Medien, während die Branchen Kultur/Sport/Freizeit und Bekleidung/Schuhe diese deutlich häufiger einsetzen. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass soziale Medien insbesondere diesen Branchen eine Plattform bieten, um bei ihrer Zielgruppe eine Markenbindung aufzubauen, die über den reinen Verkauf hinausgeht. Diese Möglichkeiten sind vermutlich in anderen Einzelhandelsbranchen oft weniger ausgeprägt, wo das Angebot weniger eng mit Lifestyle verbunden ist.

Abbildung 5.2

Genutzte Instrumente der Online-Präsenz nach Branchen

Anteil der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

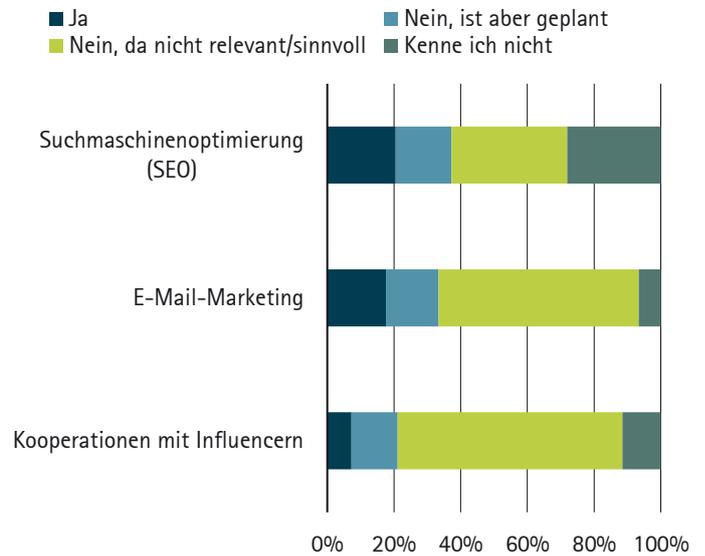
© 2025 WIFO

Von den Einzelhändlern, die über eine Online-Präsenz in Form eines Google My Business-Eintrags, sozialer Medien und/oder einer eigenen Webseite verfügen, setzen 20,5 % auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), um ihre Online-Präsenz zu verbessern. Insgesamt ist diese Methode noch wenig bekannt und wird eher von größeren Einzelhändlern genutzt. E-Mail-Marketing wird von 17,5 % der Händler mit Online-Präsenz genutzt und nur vereinzelt wird auf Kooperationen mit Influencern gesetzt.

Abbildung 5.3

„Verbessern Sie die Online-Präsenz mit folgenden Mitteln?“

Verteilung der Einzelhändler mit Online-Präsenz in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

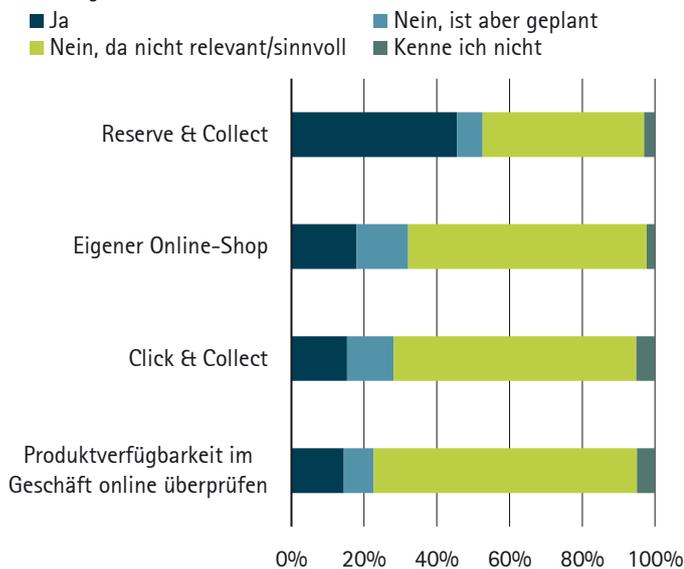
5.2 Angebot von Online- und Omnichannel-Diensten

Der Trend zum Online-Shopping ist ungebrochen. In Südtirol hat 2021 bereits mehr als die Hälfte der Verbraucher zumindest teilweise online eingekauft, allerdings meist auf internationalen Online-Verkaufsplattformen wie Amazon oder in Online-Shops von Händlern außerhalb Südtirols (vgl. WIFO, 2022). Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass derzeit nur knapp ein Fünftel (17,9 %) der Südtiroler Einzelhändler neben dem stationären Handel auch einen eigenen Online-Shop betreibt. Dennoch nutzen die Einzelhändler relativ häufig noch weitere Vertriebskanäle. So bietet fast jeder zweite Händler (45,5 %) die Möglichkeit, Produkte zu reservieren und im Geschäft abzuholen (Reserve & Collect). Die Möglichkeit, Produkte online zu bezahlen und in der Filiale abzuholen (Click & Collect), wird von 15,3 % der Unternehmen angeboten, wobei es sich hierbei mehrheitlich um Händler handelt, die bereits einen Online-Shop betreiben und diese Funktion als zusätzlichen Service integriert haben. Bei einigen Händlern kann der Kunde auch online prüfen, ob das gewünschte Produkt in der Filiale vorrätig ist.

Abbildung 5.4

„Bieten Sie folgende Online- und Omnichannel-Dienste an?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



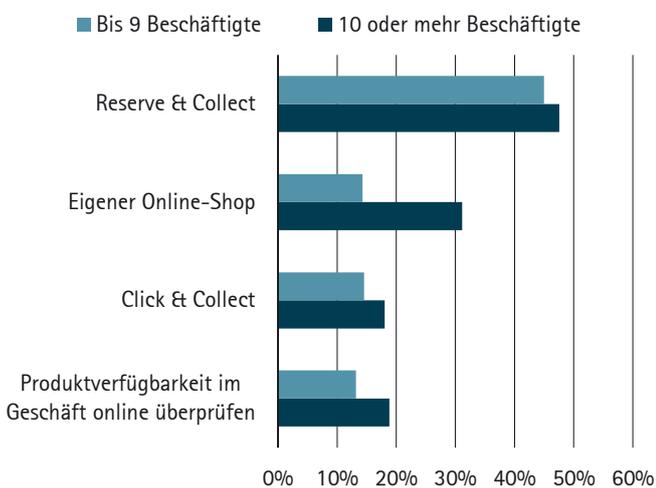
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Abbildung 5.5

Angeborene Online- und Omnichannel-Dienste nach Größenklassen

Anteil der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Die Errichtung eines eigenen Online-Shops ist kostenintensiv, da sie mit hohen Anfangsinvestitionen verbunden ist und daher erst ab einer gewissen Größe sinnvoll ist. So verwundert es nicht, dass zwar jeder dritte große Händler mit 10 und mehr Beschäftigten (31,1%) einen eigenen Online-Shop betreibt, aber

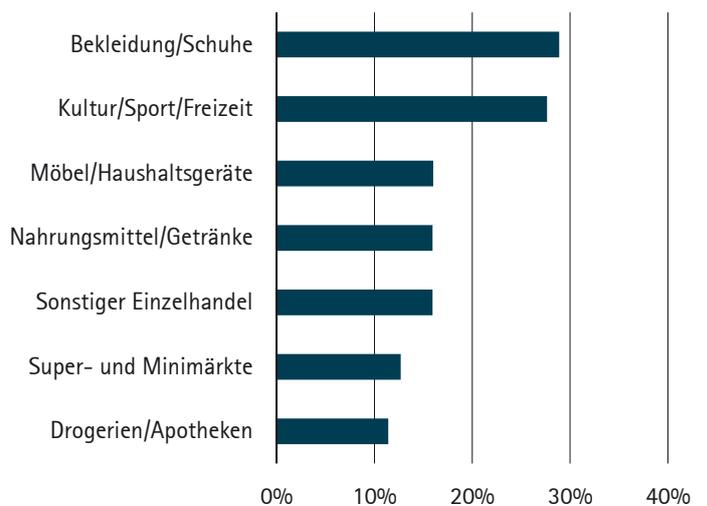
nur 14,3 % der kleinen Händler. Immerhin jeder zehnte Händler, unabhängig von der Größe, plant für die Zukunft einen eigenen Online-Shop (vgl. Tabelle A-10 im Anhang). Auch bei den anderen Online- und Omnichannel-Angeboten sind die größeren Händler den kleineren überlegen, allerdings sind die Unterschiede nicht mehr ganz so deutlich.

Auch bei den Branchen werden die größten Unterschiede beim Angebot eines eigenen Online-Shops festgestellt. Insbesondere die Branchen Kultur/Sport/Freizeit sowie Bekleidung/Schuhe nutzen diesen deutlich häufiger als andere Branchen als Ergänzung zum stationären Geschäft, wie die Abbildung 5.6 zeigt. Zudem bieten sie häufiger Serviceleistungen wie Click & Collect oder die Online-Überprüfung der Produktverfügbarkeit (vgl. Tabelle A-10 im Anhang).

Abbildung 5.6

Einzelhändler mit eigenem Online-Shop nach Branchen

Anteil in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

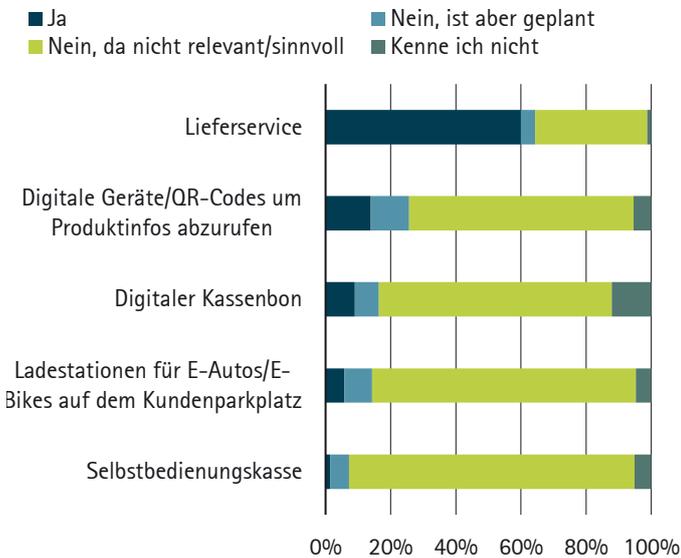
5.3 Angebot von sonstigen Serviceleistungen für die Kunden

Überraschend viele Südtiroler Einzelhändler (59,9 %) bieten ihren Kunden einen Lieferservice an. Weitere Serviceangebote wie ein digitaler Kassenschein, eine Selbstbedienungskasse, digitale Geräte oder QR-Codes, mit denen der Kunde direkt im Geschäft Informationen zu den Produkten im Geschäft selbst abrufen kann, oder Ladestationen für E-Autos/E-Bikes auf dem Kundenparkplatz werden deutlich seltener angeboten und häufig auch als nicht relevant oder sinnvoll erachtet.

Abbildung 5.7

„Bieten Sie folgende Serviceleistungen an?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

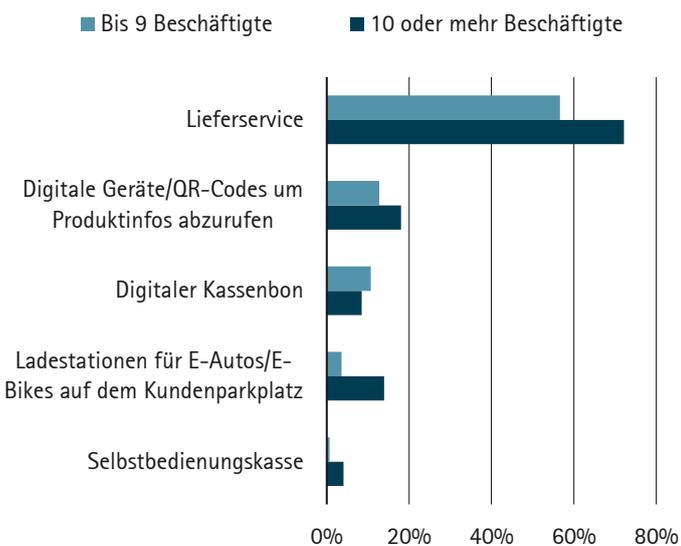
© 2025 WIFO

Einige Angebote wie Lieferservice oder Ladestationen für E-Autos/E-Bikes auf dem Kundenparkplatz sind bei größeren Einzelhändlern etwas häufiger zu finden als bei kleineren Einzelhändlern (vgl. Tabelle A-11 im Anhang).

Abbildung 5.8

Angeborene Serviceleistungen nach Größenklassen

Anteil der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Zwischen den Branchen gibt es ebenfalls kaum Unterschiede. Lediglich der Lieferservice wird häufiger von Super- und Minimärkten sowie von Möbel- und Haushaltswarenhändlern angeboten (vgl. Tabelle A-11 im Anhang). Gerade für Möbel und Haushaltswaren ist ein solches Angebot auch sehr wichtig, da diese oft schwer und sperrig sind. Produkte wie Sofas, Betten, Schränke oder Waschmaschinen können sehr groß und schwer sein, sodass viele Käufer keine Möglichkeit haben, sie selbst zu transportieren, besonders wenn sie kein großes Auto oder einen passenden Anhänger haben. Ein Lieferservice macht es den Kunden viel einfacher, diese Artikel zu erwerben, ohne sich Sorgen um den Transport machen zu müssen.

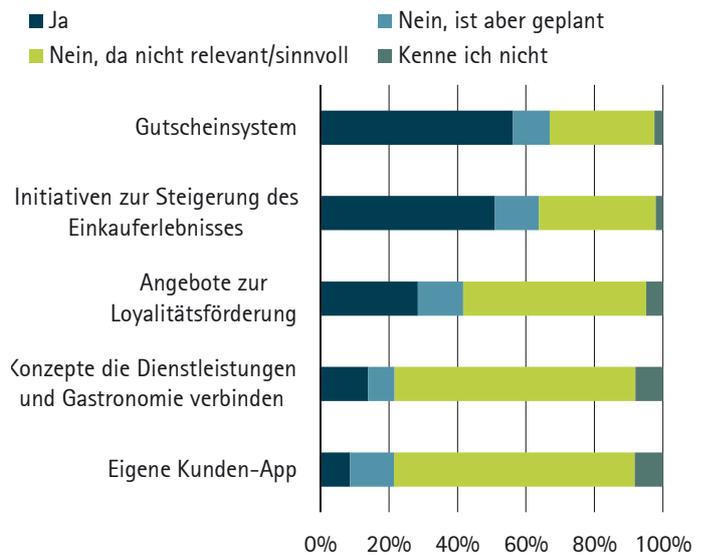
5.4 Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung

Die Kundenbindung an den stationären Einzelhandel ist in Zeiten zunehmender Online-Konkurrenz von zentraler Bedeutung. Gutscheinsysteme und Loyalitätsprogramme bieten attraktive Möglichkeiten, die Kundenbindung und Wiederbesuche zu fördern. In Südtirol nutzen mehr als die Hälfte der Einzelhändler (56,2 %) Gutscheinsysteme (z.B. monni) und ein Drittel (28,5 %) Loyalitätsprogramme (z.B. Treuepunkte, Geburtstagsangebote, Cashback-Programme). Die Hälfte der Südtiroler Einzelhändler (51 %) versucht das Einkaufserlebnis durch besondere Initiativen wie Events oder andere Sonderaktionen zu steigern. Die Implementierung einer eigenen Kunden-App sowie das Angebot von Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen in Verbindung mit dem Einzelhandel werden nur vereinzelt angeboten.

Abbildung 5.9

„Ergreifen Sie folgende Maßnahmen zur Kundenbindung?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

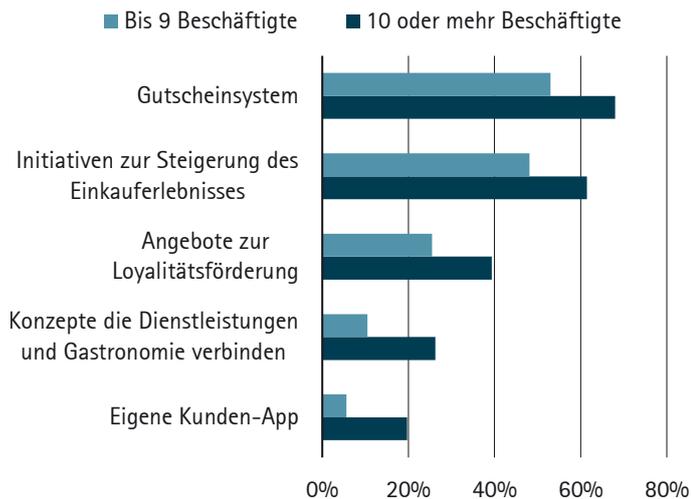
© 2025 WIFO

Der Vergleich nach Größenklassen zeigt, dass größere Einzelhandelsunternehmen die verschiedenen Kundenbindungsmaßnahmen durchweg häufiger einsetzen als kleinere.

Abbildung 5.10

Eingesetzte Maßnahmen zur Kundenbindung nach Größenklassen

Anteil der Einzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Bei den Branchen zeigen sich insbesondere deutliche Unterschiede in der Nutzung von Gutscheinsystemen. Vor allem die Branchen Bekleidung/Schuhe, Kultur/Sport/Freizeit sowie die Super- und Minimärkte setzen verstärkt Gutscheine zur Neukundengewinnung und Kundenbindung ein (vgl. Tabelle A-12 im Anhang).

5.5 Nachhaltige Dienstleistungen für Kunden

Die Konsumenten sind sensibler geworden, wenn es um nachhaltiges Einkaufen geht. Sie achten verstärkt darauf, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, Abfälle zu reduzieren und sparsam mit Ressourcen umzugehen (vgl. EY und Handelsverband Österreich, 2023). Auch der Südtiroler Klimaplan 2040 setzt unter anderem auf eine verstärkte Wiederverwendung von Konsumgütern durch Reparatur und Upcycling - sowohl als Beitrag zum Klimaschutz als auch zur weiteren Sensibilisierung der Verbraucher für einen nachhaltigeren Einkauf. Als Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten kann der Einzelhandel nachhaltige Praktiken anbieten und fördern, um Abfall zu reduzieren und die Lebensdauer von Produkten zu verlängern.

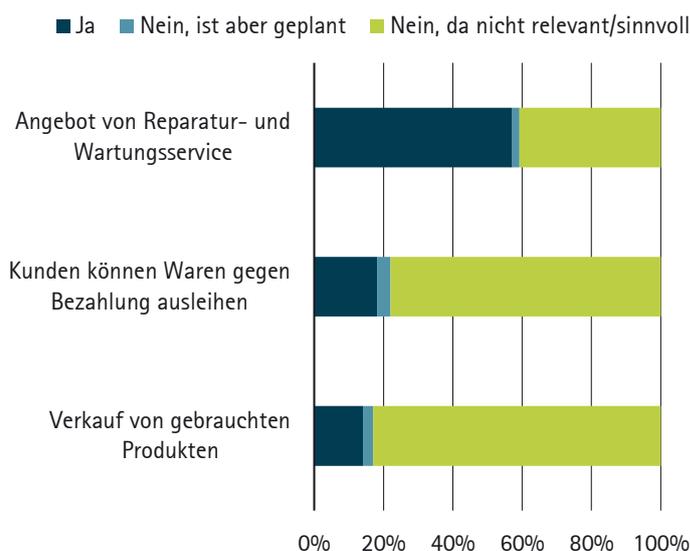
Betrachtet man die konkreten Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Nicht-Lebensmitteleinzelhandel, so zeigt sich, dass 57,2 % der Einzelhändler einen Reparatur- und/oder Wartungsservice

anbieten. Das Ausleihen von Waren ist hingegen bei 18,2 % der Nicht-Lebensmitteleinzelhändler möglich. Gebrauchte Produkte können bei 14,1 % der Händler erworben werden. Wie aus Abbildung 5.11 hervorgeht, beabsichtigen nur wenige Unternehmen, die drei untersuchten Dienstleistungen in naher Zukunft anzubieten.

Abbildung 5.11

„Bieten Sie folgende nachhaltige Dienstleistungen an?“

Verteilung der Nicht-Lebensmitteleinzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

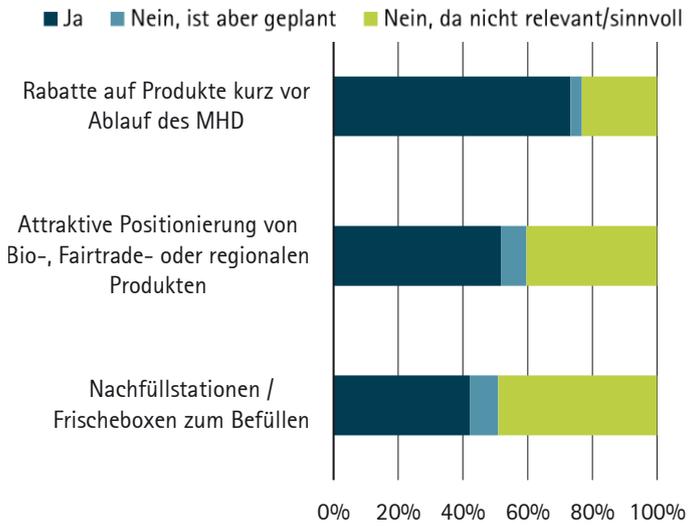
Hervorzuheben ist, dass es zwischen den Branchen des Nicht-Lebensmitteleinzelhandels kaum Unterschiede im Angebot von Reparatur- und/oder Wartungsdienstleistungen gibt. Im Bereich Kultur/Sport/Freizeit werden dagegen häufig Waren gegen Entgelt verliehen (34 %) und gebrauchte Produkte verkauft (38,3 %), wie z.B. Sportgeräte (vgl. Tabelle A-13 im Anhang). Auch Drogerien/Apotheken (40 %) verleihen häufiger Waren gegen Entgelt an ihre Kunden, z. B. Blutdruckmessgeräte.

Die Maßnahmen, die der Lebensmitteleinzelhandel ergreifen kann, konzentrieren sich vor allem auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und Verpackungsabfällen. Drei Viertel der Lebensmitteleinzelhändler (73,2 %) verkaufen daher auch Produkte, die kurz vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum stehen und/oder nicht mehr frisches Brot, Backwaren, Obst und Gemüse zu reduzierten Preisen. Die Hälfte der Lebensmitteleinzelhändler (51,8 %) bemüht sich, Bio-, Fairtrade- oder regionale Produkte besonders attraktiv zu positionieren und so deren Absatz zu fördern. Darüber hinaus bieten 42,1 % der Lebensmitteleinzelhändler ihren Kunden die Möglichkeit, eigene Frischeboxen zum Befüllen mitzubringen und/oder haben Nachfüllstationen im Geschäft (vgl. Tabelle A-14 im Anhang)

Abbildung 5.12

„Bieten Sie folgende nachhaltige Dienstleistungen an?“

Verteilung der Lebensmitteleinzelhändler in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

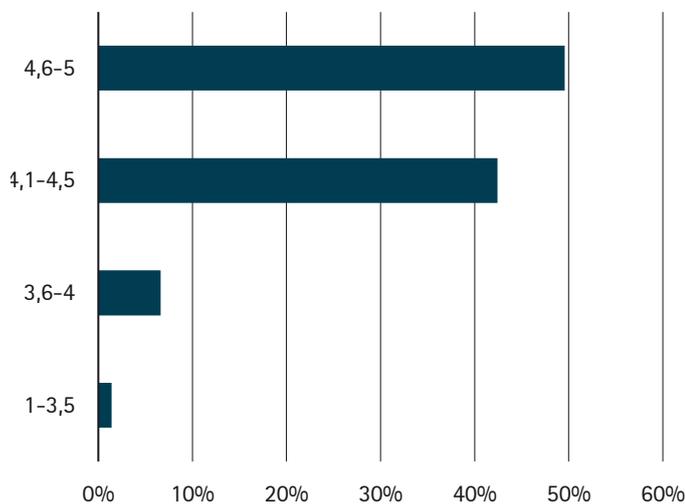
6. DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT

Dass die Kunden mit dem Südtiroler Einzelhandel insgesamt sehr zufrieden sind, zeigt Abbildung 6.1, in der die Google-Bewertungen der Kunden als Indikator für die Zufriedenheit näher untersucht wurden. Auf einer Skala von 1 Stern (schlecht) bis 5 Sternen (sehr gut) wurden die meisten Einzelhändler (92 %) mit 4,1 bis 5 Sternen bewertet, die Hälfte sogar mit 4,6 bis 5 Sternen. Der Durchschnitt für den gesamten Südtiroler Einzelhandel liegt somit bei sehr guten 4,5 Sternen, wobei es kaum Unterschiede in der Bewertung nach Branchen und Betriebsgrößen gibt.

Abbildung 6.1

Einzelhändler nach Google-Kundenbewertung (Sterne)

Verteilung in Prozent, Jänner 2025



Quelle: Google; Ausarbeitung WIFO

© 2025 WIFO

Eine vertiefende Textanalyse der Google-Rezensionen zeigt zudem, dass der Südtiroler Einzelhandel vor allem mit freundlicher Kundenbetreuung und professioneller Beratung punkten kann. Als weitere Stärken führen die Kunden unter anderen die hochwertigen Materialien und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis an. Wie bereits erwähnt, sind nur wenige Kunden unzufrieden. Die Gründe für die Unzufriedenheit der Kunden

liegen vor allem darin, dass die Erwartungen in diesen Fällen nicht erfüllt wurden oder das Personal als unfreundlich empfunden wurde.

Abbildung 6.2

Aspekte, mit denen die Kunden im Südtiroler Einzelhandel besonders zufrieden sind (a)



(a) Die Größe der dargestellten Kategorie in der Abbildung spiegelt die Häufigkeit der Erwähnung in den Rezensionen wider.

Quelle: Google; Ausarbeitung WIFO

© 2025 WIFO

2 Berücksichtigt wurden Einzelhändler mit mindestens 20 Bewertungen, wobei für jeden Einzelhändler die letzten 100 Rezensionen herangezogen wurden. Mittels Textanalyse wurde dann jede Rezension in die jeweilige Kategorie eingeteilt, wobei eine Rezension in mehreren oder keiner Kategorie vorkommen kann.

7. FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln aus dem Jahr 2020 könnten bis 2030 rund ein Viertel der deutschen Einzelhandelsunternehmen ihre Pforten schließen. Betroffen wären sowohl kleine Läden als auch große Ketten und vor allem der Nicht-Lebensmittelbereich. Auch andere Prognosen gehen von Schließungsquoten zwischen 20 und 30 Prozent aus. Als Hauptursachen werden veränderte Einkaufsgewohnheiten und der wachsende Online-Handel identifiziert. Tatsächlich gewinnen große Plattformen wie Amazon, Zalando oder auch spezialisierte Nischenanbieter weiter Marktanteile. Die Bequemlichkeit der Online-Bestellung, verbunden mit schneller Lieferung und einfacher Rückgabe, setzt den stationären Handel zweifellos massiv unter Druck.

Unter diesen Voraussetzungen hat sich der Südtiroler Einzelhandel zumindest in den letzten 10 Jahren sehr gut gehalten, die Verkaufsfläche pro Einwohner ist sogar gestiegen und die Nahversorgung ist nach wie vor flächendeckend gewährleistet. Von einem medial verbreiteten Ladensterben kann keine Rede sein.

Zwar deuten einige Befragungsergebnisse zur wirtschaftlichen Lage bzw. zur Nachfolge darauf hin, dass der Druck auch für Südtirols Händler in Zukunft zunehmen dürfte. Trotzdem gibt es mehrere Gründe für einen vorsichtigen Optimismus.

> Zum einen, und das hat die Befragung deutlich gezeigt, kann der stationäre Handel in Südtirol seine originären Wettbewerbsvorteile gegenüber dem reinen Online-Handel ausspielen. Der stationäre Handel bietet viele Vorteile, die von den Kunden geschätzt werden. Kunden wollen Produkte vor dem Kauf anfassen, begutachten oder ausprobieren können. Auch die sofortige Verfügbarkeit ist ein wichtiger Vorteil. Jüngere Konsumenten schätzen zudem den sozialen Aspekt des Einkaufens, während ältere Generationen vor allem die persönliche Beratung schätzen. Die sehr positiven Rezensionen der Kunden, insbesondere für die fachkundige und freundliche Beratung, sprechen eine deutliche Sprache. In Kombination mit den neuen digitalen Möglichkeiten ergeben sich für den stationären Handel somit sogar zusätzliche Wettbewerbsvorteile gegenüber dem reinen Online-Handel.

> Der stationäre Einzelhandel ist eine unverzichtbare Infrastruktur für die tägliche Nahversorgung. Er stellt nicht nur Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs bereit, sondern fördert auch das soziale Leben und die wirtschaftliche Entwicklung. Dies ist besonders wichtig in ländlichen Gebieten oder in Städten, in denen viele Menschen auf eine fußläufige Versorgung angewiesen sind. Auch wenn das Online-Shopping immer beliebter wird, bleibt der stationäre Handel ein zentraler Bestandteil der Nahversorgung und des gesellschaftlichen Lebens.

> Einzelhandel und Tourismus sind oft untrennbar miteinander verbunden. Einerseits sind viele Einzelhändler stark vom Konsum der Gäste abhängig, andererseits trägt der Einzelhandel selbst zur Attraktivität der Orte im Urlaubsland Südtirol bei. „Shopping“ in Städten und Dörfern gehört neben dem Besuch kultureller Veranstaltungen oder dem Wandern zu den wichtigsten Aktivitäten der Urlaubsgäste. Die vielen familiengeführten, originellen Einzelhandelsgeschäfte mit ansprechendem Ambiente und interessantem Sortiment bieten den Gästen oft ein echtes Einkaufserlebnis.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Erhebung, dass die Südtiroler Einzelhändler sich bei der Digitalisierung in den letzten Jahren zwar verbessert haben, dennoch gibt es noch Aufholbedarf in vielen Bereichen, sei es in der Online-Präsenz oder in der Nutzung für die Optimierung betrieblicher Prozesse wie in der Lagerverwaltung oder im Bestellwesen. Außerdem müssen sich die Einzelhändler, so wie Unternehmen in den anderen Südtiroler Wirtschaftssektoren auch, noch besser für die wichtigen Herausforderungen wie die Nachfolge, den Fachkräftemangel oder die Nachhaltigkeit rüsten. Damit bleiben sie auch in Zukunft wettbewerbsfähig und können ihre wichtigen Funktionen als Nahversorger und Tourismusfaktor erfüllen. Insbesondere ergeben sich Herausforderungen in folgenden Bereichen:

Digitalisierung und Automatisierung

Eine wichtige Empfehlung, die sich aus der Analyse ableiten lässt, ist daher, dass der Südtiroler Einzelhandel die Digitalisie-

rung noch stärker als bisher als Chance begreifen und mit den Vorteilen des stationären Handels wie persönlicher Beratung oder maßgeschneiderten Dienstleistungen verbinden sollte. Ein eigener Onlineshop könnte, wo sinnvoll und möglich, eine interessante Erweiterung des Angebots darstellen. Darüber hinaus gibt es viele weitere digitale Instrumente im Handel, von der Bestellung über die Lieferung bis hin zur Bezahlung, die sowohl die betrieblichen Abläufe effizienter gestalten als auch zu attraktiveren Angeboten für die Kunden führen können.

Dass es immer noch Einzelhändler gibt, die nicht über Google gefunden werden, ist nicht mehr zeitgemäß. Ein Mindestmaß an Online-Präsenz ist absolut notwendig. Von einem echten Omnichannel-Ansatz sind viele Unternehmen noch weit entfernt. Immerhin werden die neuen digitalen Vertriebskanäle zunehmend genutzt, hier besteht aber noch Aufklärungs- und Sensibilisierungsbedarf.

Fachkräftemangel

Teilzeitangebote und eine übertarifliche Entlohnung sind Faktoren, die den Einzelhandel auch im Vergleich zu anderen Branchen in Südtirol für Arbeitnehmer besonders attraktiv machen. Dennoch ist es für die Zukunft notwendig, noch flexiblere Arbeitszeitmodelle anzubieten, die zunehmend von (nicht nur jüngeren) Mitarbeitern nachgefragt werden. Vor allem aber sollte verstärkt in die Weiterbildung investiert werden und es sollten mehr Praktika und Lehrstellen angeboten werden, nicht zuletzt, um auf diesem Weg zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen. Darüber hinaus sollten verstärkt Möglichkeiten für Quer- und Wiedereinsteiger angeboten werden, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Nachfolge

Südtirols Einzelhändler beschäftigen sich, wie viele Unternehmen anderer Branchen, zu spät mit der Nachfolgeregelung. Ein frühzeitiger Beginn, am besten ab dem 50. Lebensjahr, ist jedoch entscheidend für den Erfolg. Zudem wird der Begriff der Unternehmensnachfolge in Südtiroler Unternehmen und damit auch im Einzelhandel häufig noch mit der familieninternen Nachfolge gleichgesetzt. Gegebenenfalls sollten aber auch die Alternativen der familienexternen Nachfolge verstärkt in Betracht gezogen werden. Die Nachfolgeproblematik speziell im Einzelhandel ist zum einen auch darauf zurückzuführen, dass junge Menschen nicht mehr bereit sind, 6 Tage die Woche zu arbeiten, insbesondere im ländlichen Raum oder in Familienbetrieben. Die veränderten Erwartungen junger Menschen an Arbeit, Freizeit und Sinn müssen entsprechend berücksichtigt werden.

Nachhaltigkeit

Der Südtiroler Einzelhandel bietet bereits erstaunlich viele umweltfreundliche Dienstleistungen wie z.B. Reparaturservice oder Nachfüllstationen an. In vielen Bereichen, wie z.B. der Lichtverschmutzung und der Energieeffizienz, zeigen sie auch eine hohe Sensibilität und sind bereit, entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Darüber hinaus wird es in Zukunft besonders wichtig sein, regionale Kreisläufe vor allem in Kooperation mit lokalen Unternehmen zu stärken.

Bei der Bewältigung dieser Herausforderungen sind einerseits die Händler selbst gefordert. Sie benötigen aber auch Unterstützung. Aufgabe der Verbände und der Handelskammer ist es insbesondere, die Unternehmen zu beraten, zu informieren und aufzuklären. Zum Beispiel, wenn es um die neuen digitalen Möglichkeiten oder die rechtzeitige Nachfolge geht. Auch Kampagnen zur Sensibilisierung der Südtiroler Bevölkerung für lokales Einkaufen sind zu verstärken.

Die Südtiroler Landesverwaltung bzw. die Landesregierung ist hingegen gefordert, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen und entsprechende Fördermaßnahmen zu initiieren. Ein Schwerpunkt ist dabei die Unterstützung der Digitalisierung, insbesondere für kleinere Betriebe. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Sicherung der Nahversorgung auch in der Peripherie. Es gilt, verstärkt in die Orts- und Stadtentwicklung zu investieren und Betriebe insbesondere in den Ortskernen zu unterstützen.

Schließlich muss sichergestellt werden, dass für große internationale Online-Anbieter die gleichen Wettbewerbsbedingungen gelten wie für lokale Einzelhändler. Die steuerliche Ungleichbehandlung beispielsweise widerspricht dieser Forderung. Nicht zuletzt sehen sich Online-Plattformen aus Fernost wie Shein und Temu immer wieder mit Problemen rund um Produktsicherheit, Markenrechte und Produktpiraterie konfrontiert. Hier helfen nur nationale und internationale Regelungen, die einen fairen Wettbewerb garantieren.

Sechs Vorschläge für ein zukunftsfähiges Einzelhandelsunternehmen

Auf Basis der Schlussfolgerungen und Empfehlungen von Experten konnte ein Katalog von Maßnahmen für ein zukunftsfähiges Einzelhandelsunternehmen erarbeitet werden.

1) Moderne Arbeitszeiten, um attraktiver für Mitarbeiter und (junge) Nachfolger zu werden

- > Flexible Öffnungszeiten statt der klassischen 6-Tage-Woche
- > New Work-Ansätze: Homeoffice für Verwaltung, Teilzeitführung, Jobsharing, 4-Tage-Woche, Wechselschichten
- > Karrierepfade für junge Menschen anbieten
- > Nachfolgefremdliche Modelle, wie z.B. Beteiligungsoptionen für Mitarbeiter
- > Einsatz von Selbstbedienungskonzepten oder digitalen Tools, die eine durchgängige Präsenz der Inhaber und Mitarbeiter reduzieren (digitale Präsenzzeiten)

2) Konsequente Digitalisierung und Automatisierung, um die Vorteile des stationären Handels optimal zu nutzen und effizienter zu arbeiten

- > Vom einfachen Multichannel zum konsequenten Omnichannel im Vertrieb für eine reibungslose Verbindung zwischen stationärem Laden, Onlineshop, Mobile App
- > Personalisierte Services: Produktempfehlungen, Wunschlisten
- > Smart-Store Technologie: Self-Checkout, Gesichtserkennung, digitale Preisschilder
- > Kundenanalyse & KI: Personalisierte Empfehlungen und Aktionen auf Basis von Daten
- > Virtuelle Beratung per Video oder Chatbot
- > Konsequente Social-Media und Online-Präsenz
- > App oder Online-Shop für Vorbestellung, Info und Community-Austausch
- > Automatisierte Kassen oder „Umbenannte Zeiten“ mit z.B. App-Zutritt
- > Digitale Buchhaltung
- > Automatisierte Lagerhaltung und digitale Bestellsysteme

3) Erlebnis statt Verkauf und neue Geschäftsmodelle

- > Showrooming, Mitmach-Stationen, Beratung und Events
- > Zusätzliche Angebote: Co-Working-Plätze, Café oder Café-Ecke mit Wlan als Treffpunkt, Paketstation, Click- & Collect-Zone
- > „Erlebnis-Store“: z.B. Mode + Café + Virtual Try-on (Virtuelles Anprobieren) + DIY-Workshop (Selbst-Machen)
- > Digitale Displays, AR-Elemente und interaktive Produktpräsentation
- > Kursangebote, Fläche für Events und Lesungen

4) Innovative Standort und Raumkonzepte

- > Modulares Ladenkonzept: schnell anpassbar an Sortiment, Saison oder Veranstaltungen
- > Nutzung von Mikroflächen, Pop-Ups oder geteilte Flächen mit anderen Anbietern
- > „Retail-as-a-Service“: Fläche wird auch für andere Marken oder Startups vermietet

5) Nachhaltigkeit und Beitrag zur Belebung der Innenstadt und Ortskerne

- > Fokus auf faire, regionale Produkte, nachhaltige Lieferketten und klimafreundliche Prozesse
- > Secondhand- und Reparaturservices integrieren
- > Kooperation mit lokalen Produzenten
- > Der Laden als sozialen Ort im Viertel oder Dorf einrichten: Kultur, Gespräche, Austausch
- > „Dorfladen 4.0“: Kleiner Laden im Viertel mit smartem Zugang, Community-Regal, App-Bestellung
- > Lokal engagiert: Spendenaktionen, Kooperation mit sozialen Projekten

6) Kundenbindung und Community stärken

- > Treueprogramme
- > Kunden als Co-Creator: Mitgestaltung des Sortiments oder der Ladenfläche
- > Aufbau einer Marken-Community über Social Media, Newsletter, App

Tabelle A-1

Einzelhandel mit festem Standort in Südtirol: Geschäfte und Verkaufsfläche – 2014 und 2024

		Geschäfte					Verkaufsfläche (in Quadratmeter)					Fluktuationsrate (a)
		Anzahl			Je 1.000 Einwohner		m ²			Je 1.000 Einwohner		
		2014	2024	Veränderung 2014-2024 (%)	2014	2024	2014	2024	Veränderung 2014-2024 (%)	2014	2024	
Bezirksgemeinschaften	Wipptal	270	264	-2,2	13,5	12,5	33.580	31.371	-6,6	1.684,8	1.490,5	0,42
	Burggrafenamt	924	916	-0,9	9,2	8,6	129.155	139.996	8,4	1.279,9	1.315,4	0,50
	Bozen	1.150	1.112	-3,3	10,9	10,4	184.490	217.335	17,8	1.741,8	2.041,4	0,56
	Überetsch-Unterland	475	463	-2,5	6,0	6,4	57.301	74.926	30,8	776,7	967,2	0,34
	Salten-Schlern	379	384	1,3	7,7	7,5	37.529	37.590	0,2	763,1	735,6	0,37
	Pustertal	762	739	-3,0	9,4	8,7	100.341	107.823	7,5	1.234,5	1.269,9	0,38
	Vinschgau	309	276	-10,7	8,7	7,5	34.257	33.937	-0,9	970,0	923,6	0,35
	Eisacktal	443	426	-3,80	8,6	7,7	67.093	76.330	13,8	1.300,3	1.380,0	0,35
Art der Gemeinden	Städtisch	2.273	2.183	-4,0	11,4	10,6	336.265	388.660	15,6	1.680,5	1.878,5	0,50
	Ländlich	2.439	2.397	-1,7	7,7	7,2	307.481	330.648	7,5	967,3	994,5	0,37
Branchen	Mini-/Supermärkte	973	961	-1,2	1,9	1,8	219.948	250.553	13,9	424,6	464,5	-
	Nahrungsmittel/Getränke	637	700	9,9	1,2	1,3	26.156	28.170	7,7	50,5	52,2	-
	Tankstellen	147	169	15,0	0,3	0,3	2.758	1.622	-41,2	5,3	3,0	-
	Kultur/Sport/Freizeit	343	322	-6,1	0,7	0,6	38.132	46.443	21,8	73,6	86,1	-
	Drogerien/Apotheken	282	301	6,7	0,5	0,6	16.927	16.309	-3,7	32,7	30,2	-
	Möbel/Haushaltsgeräte	452	427	-5,5	0,9	0,8	119.086	154.897	30,1	229,9	287,2	-
	Bekleidung/Schuhe	599	655	9,3	1,2	1,2	67.681	82.085	21,3	130,7	152,2	-
	sonstiger Einzelhandel	1.279	1.045	-18,3	2,5	1,9	153.058	139.229	-9,0	295,5	258,1	-
Insgesamt	4.712	4.580	-2,8	9,1	8,5	643.746	719.308	11,7	1.242,8	1.333,6	0,44	

(a) Summe Ein- und Austragungen 2022-2024 / Durchschnittlicher Bestand 2022-2024

© 2025 WIFO

Quelle: Infocamera (TradeView), Astat; Ausarbeitung WIFO

Tabelle A-2

„Wie beurteilen Sie Ihre derzeitige Ertragslage?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

	Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
	Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Minimärkte	Nahrungsmittel/ Getränke	Möbel/ Haushaltsgeräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- kleidung/ Schuhe	Drogeri- en/ Apo- theken	Sonstiger Einzel- handel	
Gut	14,4	25,2	16,4	11,8	18,9	19,6	13,5	21,9	20,2	16,7
Zufrieden- stellend	60,0	64,7	62,7	67,7	55,4	60,9	65,2	62,5	52,1	61,0
Schlecht	25,5	10,1	20,9	20,4	25,7	19,6	21,3	15,6	27,7	22,2
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-3

Einzelhändler nach Umsatzanteil der Touristen

Verteilung in Prozent

	Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
	Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Minimärkte	Nahrungs- mittel/ Getränke	Möbel/ Haushalts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- kleidung/ Schuhe	Drogeri- en/ Apo- theken	Sonstiger Einzel- handel	
Bis 20 %	44,5	42,6	38,1	35,1	68,0	36,2	21,1	77,1	56,4	44,1
21-40 %	19,9	19,7	28,4	19,1	13,3	14,9	21,1	14,3	17,0	19,9
41-60 %	14,1	16,4	15,7	16,0	5,3	21,3	23,3	8,6	9,6	14,6
61-80 %	13,9	13,1	14,2	18,1	9,3	23,4	20,0	0,0	6,4	13,7
81-100 %	7,6	8,2	3,7	11,7	4,0	4,3	14,4	0,0	10,6	7,7
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-4

„Haben Sie sich schon Gedanken über die Nachfolge gemacht?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

	Alter der Inhaber (Jahre)				Mitarbeiter		Insgesamt
	30-39	40-49	50-59	60+	Ja	Nein	
Ja, es gibt bereits einen Nachfolger innerhalb der Familie	18,2	11,1	17,7	32,2	23,2	9,3	20,7
Ja, es gibt bereits einen familienexternen Nachfolger	0,0	2,0	2,3	4,2	2,8	1,2	2,5
Ja, es wird nach einem Nachfolger gesucht	1,5	2,0	16,6	24,5	14,9	9,3	13,9
Die Nachfolgefrage stellt sich noch nicht	74,2	71,7	38,9	14,7	43,6	41,9	43,3
Mein Unternehmen wird voraussichtlich nicht fortgeführt	6,1	13,1	24,6	24,5	15,6	38,4	19,7
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-5

„Nutzen Sie folgende Instrumente zur Verbesserung Ihrer betrieblichen Prozesse?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Mini- märkte	Nahrungs- mittel/ Getränke	Möbel/ Haus- halts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- klei- dung/ Schuhe	Droge- rien/ Apo- theken	Sonstiger Einzel- handel	
Buchhaltungssoftware	Ja	46,8	82,8	64,9	55,3	61,3	68,1	40,0	54,3	40,4	54,5
	Nein, ist aber geplant	4,9	2,5	3,7	10,6	2,7	0,0	4,4	2,9	3,2	4,4
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	39,6	12,3	27,6	23,4	34,7	27,7	45,6	37,1	42,6	33,7
	Kenne ich nicht	8,7	2,5	3,7	10,6	1,3	4,3	10,0	5,7	13,8	7,4
Bestellsoftware	Ja	37,8	61,5	57,5	31,9	41,3	51,1	36,7	71,4	25,5	42,9
	Nein, ist aber geplant	6,9	11,5	8,2	18,1	6,7	4,3	5,6	2,9	4,3	7,9
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	47,4	23,8	29,1	39,4	50,7	38,3	48,9	25,7	59,6	42,4
	Kenne ich nicht	7,8	3,3	5,2	10,6	1,3	6,4	8,9	0,0	10,6	6,9
Warenwirtschaftssystem	Ja	25,3	60,7	31,3	29,8	22,7	36,2	45,6	57,1	23,4	32,9
	Nein, ist aber geplant	11,6	12,3	12,7	12,8	12,0	19,1	5,6	5,7	13,8	11,8
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	51,7	23,8	45,5	44,7	58,7	38,3	38,9	34,3	51,1	45,7
	Kenne ich nicht	11,4	3,3	10,4	12,8	6,7	6,4	10,0	2,9	11,7	9,7
Barcode/RFID für Lagermanagement	Ja	25,5	43,4	33,6	19,1	12,0	36,2	44,4	57,1	19,1	29,3
	Nein, ist aber geplant	10,1	13,1	12,7	18,1	12,0	12,8	3,3	5,7	7,4	10,7
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	53,9	40,2	44,8	51,1	73,3	46,8	42,2	31,4	59,6	51,0
	Kenne ich nicht	10,5	3,3	9,0	11,7	2,7	4,3	10,0	5,7	13,8	9,0
Kundenverwaltung mit CRM	Ja	9,4	24,6	8,2	10,6	16,0	12,8	14,4	22,9	12,8	12,7
	Nein, ist aber geplant	8,3	17,2	9,7	14,9	6,7	12,8	8,9	8,6	9,6	10,2
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	55,0	41,0	55,2	47,9	58,7	53,2	53,3	42,9	47,9	52,0
	Kenne ich nicht	27,3	17,2	26,9	26,6	18,7	21,3	23,3	25,7	29,8	25,1
KI-Lösungen	Ja	6,3	13,9	7,5	5,3	8,0	10,6	10,0	11,4	6,4	7,9
	Nein, ist aber geplant	10,5	27,0	12,7	16,0	12,0	12,8	18,9	5,7	14,9	14,1
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	70,0	53,3	70,1	62,8	73,3	72,3	57,8	60,0	67,0	66,4
	Kenne ich nicht	13,2	5,7	9,7	16,0	6,7	4,3	13,3	22,9	11,7	11,6
Elektronische Preisschilder	Ja	3,6	20,5	13,4	3,2	5,3	4,3	6,7	11,4	4,3	7,2
	Nein, ist aber geplant	10,3	25,4	23,1	16,0	6,7	12,8	8,9	8,6	9,6	13,5
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	77,4	50,0	61,2	73,4	82,7	74,5	72,2	71,4	73,4	71,5
	Kenne ich nicht	8,7	4,1	2,2	7,4	5,3	8,5	12,2	8,6	12,8	7,7
ERP-System	Ja	3,1	20,5	6,7	10,6	4,0	8,5	6,7	5,7	5,3	6,9
	Nein, ist aber geplant	4,7	13,9	8,2	11,7	2,7	6,4	6,7	0,0	5,3	6,7
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	62,2	47,5	60,4	50,0	68,0	61,7	56,7	62,9	58,5	59,1
	Kenne ich nicht	30,0	18,0	24,6	27,7	25,3	23,4	30,0	31,4	30,9	27,4
Robotertechnologie	Ja	1,1	9,0	1,5	4,3	1,3	0,0	1,1	20,0	1,1	2,8
	Nein, ist aber geplant	4,3	9,0	4,5	6,4	0,0	4,3	4,4	20,0	5,3	5,3
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	84,1	75,4	82,8	77,7	92,0	89,4	83,3	60,0	81,9	82,2
	Kenne ich nicht	10,5	6,6	11,2	11,7	6,7	6,4	11,1	0,0	11,7	9,7

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-6

„Setzen Sie folgende Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz ein?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Be- schäf- tigte	10 oder mehr Beschäf- tigte	Super- und Mini- märkte	Nah- run- gsmi- tel/ Getränke	Möbel/ Haus- halts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- klei- dung/ Schuhe	Droge- rien/ Apo- theken	Sonsti- ger Einzel- handel	
Ausschließlich LED-Beleuch- tung	Ja	66,9	69,7	67,2	59,6	74,7	76,6	72,2	68,6	60,6	67,5
	Nein, ist aber geplant	23,0	23,8	22,4	31,9	24,0	19,1	16,7	22,9	23,4	23,2
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	10,1	6,6	10,4	8,5	1,3	4,3	11,1	8,6	16,0	9,3
Autom. Heiz-/ Klimasystem	Ja	60,4	78,7	60,4	57,4	65,3	68,1	76,7	74,3	58,5	64,3
	Nein, ist aber geplant	9,8	9,8	13,4	11,7	4,0	10,6	6,7	5,7	11,7	9,8
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	29,8	11,5	26,1	30,9	30,7	21,3	16,7	20,0	29,8	25,8
Autom. Licht- steuerung	Ja	52,8	76,2	56,0	45,7	61,3	59,6	81,1	60,0	45,7	57,8
	Nein, ist aber geplant	13,9	12,3	14,9	22,3	12,0	8,5	3,3	8,6	18,1	13,5
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	33,3	11,5	29,1	31,9	26,7	31,9	15,6	31,4	36,2	28,6
Baudämmung /neuer Heizkessel	Ja	33,8	54,1	49,3	40,4	36,0	31,9	37,8	42,9	23,4	38,1
	Nein, ist aber geplant	13,6	9,8	17,2	18,1	5,3	6,4	15,6	5,7	10,6	12,8
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	52,6	36,1	33,6	41,5	58,7	61,7	46,7	51,4	66,0	49,0
Logistikopti- mierung	Ja	30,6	59,0	50,7	46,8	33,3	23,4	26,7	31,4	27,7	36,7
	Nein, ist aber geplant	9,8	9,0	9,0	14,9	6,7	10,6	7,8	8,6	9,6	9,7
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	59,5	32,0	40,3	38,3	60,0	66,0	65,6	60,0	62,8	53,6
Photovoltaik- Anlagen	Ja	9,8	33,6	19,4	21,3	14,7	19,1	7,8	5,7	10,6	14,9
	Nein, ist aber geplant	16,3	25,4	32,1	19,1	6,7	4,3	18,9	11,4	16,0	18,3
	Nein, da nicht rele- vant/sinnvoll	73,8	41,0	48,5	59,6	78,7	76,6	73,3	82,9	73,4	66,8
E-/Hybrid- fahrzeuge in Logistik	Ja	5,4	12,3	6,7	9,6	10,7	4,3	2,2	8,6	6,4	6,9
	Nein, ist aber geplant	13,6	27,9	19,4	25,5	9,3	12,8	13,3	14,3	16,0	16,7
	Nein, da nicht relevant/sinnvoll	81,0	59,8	73,9	64,9	80,0	83,0	84,4	77,1	77,7	76,4

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-7

„Welche Kanäle nutzt Ihr Unternehmen zur Personalsuche?“

Anteil der Einzelhändler, die Personal suchen, in Prozent; Mehrfachantworten möglich

	Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
	Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Minimärkte	Nahrungs- mittel/ Getränke	Möbel/ Haushalts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- kleidung/ Schuhe	Drogeri- en/ Apo- theken	Sonstiger Einzel- handel	
Persönliche Kontakte	80,5	68,1	83,2	80,3	69,0	85,2	75,0	70,8	61,9	76,6
Soziale Medien	39,0	69,0	57,4	43,7	45,2	63,0	48,1	33,3	38,1	48,5
Stellenanzeigen auf Online-Jobbörsen	28,0	54,9	33,7	42,3	42,9	37,0	36,5	29,2	31,0	36,5
Zeitungsinserte	26,8	39,8	24,8	38,0	47,6	22,2	21,2	50,0	23,8	30,9
Stellenanzeigen auf eigener Unternehmenswebseite	11,8	32,7	16,8	16,9	33,3	11,1	13,5	20,8	19,0	18,4
Personalvermittlungsgesellschaften	3,7	6,2	1,0	7,0	9,5	3,7	1,9	4,2	7,1	4,5
Sonstige	11,0	5,3	9,9	5,6	7,1	7,4	5,8	25,0	11,9	9,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-8

Was bietet Ihr Unternehmen den Mitarbeitern an?

Anteil der Einzelhändler, mit Mitarbeitern in Prozent; Mehrfachantworten möglich

	Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
	Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Minimärkte	Nahrungs- mittel/ Getränke	Möbel/ Haushalts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- kleidung/ Schuhe	Drogeri- en/ Apo- theken	Sonstiger Einzel- handel	
Teilzeitmodelle	59,7	82,8	77,2	69,5	54,0	48,8	74,0	60,0	52,5	65,6
Übertarifliche Entlohnung	43,1	73,0	52,0	52,4	55,6	46,3	42,9	63,3	47,5	50,7
Einstellung von Quereinsteigern	25,4	59,0	48,0	37,8	23,8	36,6	29,9	13,3	24,6	34,0
Lehrlingsausbildung	21,7	59,8	43,1	30,5	27,0	31,7	18,2	36,7	27,9	31,4
Leistungsprämien	24,5	37,7	30,9	24,4	34,9	31,7	23,4	30,0	21,3	27,9
Praktika	21,4	42,6	35,0	31,7	19,0	31,7	11,7	33,3	24,6	26,8
4- bzw. 4,5-Tage-Woche	24,2	34,4	36,6	29,3	22,2	19,5	29,9	26,7	9,8	26,8
Weiterbildung (ausgen. Pflicht)	19,7	40,2	21,1	26,8	28,6	22,0	14,3	60,0	24,6	24,9
Karrieremöglichkeiten	11,3	27,9	14,6	17,1	14,3	29,3	16,9	13,3	6,6	15,5

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-9

„Nutzen Sie folgende Instrumente für Ihre Online-Präsenz?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Mini- märkte	Nah- rungsmit- tel/ Getränke	Möbel/ Haus- halts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- klei- dung/ Schuhe	Droge- rien/ Apo- theken	Sonsti- ger Einzel- handel	
Google- My- Business- Eintrag	Ja	73,4	83,6	72,4	70,2	81,3	76,6	81,1	80,0	73,4	75,6
	Nein, ist aber geplant	6,0	4,1	5,2	6,4	5,3	8,5	3,3	5,7	6,4	5,6
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	14,8	7,4	17,2	10,6	13,3	8,5	11,1	14,3	13,8	13,2
	Kenne ich nicht	5,8	4,9	5,2	12,8	0,0	6,4	4,4	0,0	6,4	5,6
Präsenz in soziale Medien	Ja	64,0	87,7	60,4	69,1	70,7	85,1	75,6	62,9	68,1	69,1
	Nein, ist aber geplant	11,0	4,1	10,4	10,6	16,0	6,4	5,6	8,6	7,4	9,5
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	22,8	7,4	27,6	16,0	13,3	8,5	16,7	28,6	21,3	19,5
	Kenne ich nicht	2,2	0,8	1,5	4,3	0,0	0,0	2,2	0,0	3,2	1,9
Eigene Webseite	Ja	57,7	81,1	44,0	55,3	77,3	70,2	74,4	74,3	66,0	62,7
	Nein, ist aber geplant	16,3	6,6	17,2	20,2	12,0	10,6	10,0	8,6	13,8	14,2
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	24,4	11,5	38,8	20,2	10,7	19,1	15,6	14,3	17,0	21,6
	Kenne ich nicht	1,6	0,8	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	2,9	3,2	1,4

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-10

„Bieten Sie folgende Online- und Omnichannel-Dienste an?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Mini- märkte	Nah- rungsmit- tel/ Getränke	Möbel/ Haus- halts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- klei- dung/ Schuhe	Droge- rien/ Apo- theken	Sonsti- ger Einzel- handel	
Reserve & Collect	Ja	45,0	47,5	47,0	39,4	38,7	51,1	46,7	60,0	45,7	45,5
	Nein, ist aber geplant	6,5	9,0	3,7	11,7	6,7	10,6	8,9	2,9	5,3	7,0
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	45,2	41,8	47,0	42,6	53,3	36,2	43,3	34,3	44,7	44,5
	Kenne ich nicht	3,4	1,6	2,2	6,4	1,3	2,1	1,1	2,9	4,3	3,0
Eigener Online- Shop	Ja	14,3	31,1	12,7	16,0	16,0	27,7	28,9	11,4	16,0	17,9
	Nein, ist aber geplant	14,1	14,8	12,7	19,1	16,0	8,5	8,9	8,6	20,2	14,2
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	69,1	52,5	72,4	61,7	68,0	63,8	62,2	74,3	58,5	65,6
	Kenne ich nicht	2,5	1,6	2,2	3,2	0,0	0,0	0,0	5,7	5,3	2,3
Click & Collect	Ja	14,5	18,0	8,2	13,8	10,7	25,5	26,7	11,4	16,0	15,3
	Nein, ist aber geplant	11,6	17,2	13,4	18,1	13,3	8,5	10,0	2,9	14,9	12,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	68,2	61,5	72,4	61,7	73,3	63,8	60,0	74,3	63,8	66,8
	Kenne ich nicht	5,6	3,3	6,0	6,4	2,7	2,1	3,3	11,4	5,3	5,1
Produktver- fügbarkeit im Geschäft online überprüfen	Ja	13,2	18,9	5,2	9,6	14,7	27,7	22,2	20,0	16,0	14,4
	Nein, ist aber geplant	7,4	11,5	8,2	10,6	6,7	12,8	8,9	0,0	7,4	8,3
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	74,5	64,8	80,6	73,4	76,0	57,4	66,7	74,3	69,1	72,4
	Kenne ich nicht	4,9	4,9	6,0	6,4	2,7	2,1	2,2	5,7	7,4	4,9

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-11

„Bieten Sie folgende Serviceleistungen für die Kunden?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Mini-märkte	Nahrungsmittel/ Getränke	Möbel/ Haushaltsgeräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Bekleidung/ Schuhe	Drogerien/ Apotheken	Sonstiger Einzelhandel	
Lieferservice	Ja	56,6	72,1	74,6	56,4	72,0	48,9	54,4	28,6	55,3	59,9
	Nein, ist aber geplant	4,7	3,3	1,5	8,5	1,3	4,3	6,7	14,3	1,1	4,4
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	37,4	23,8	23,9	34,0	26,7	46,8	36,7	57,1	39,4	34,4
	Kenne ich nicht	1,3	0,8	0,0	1,1	0,0	0,0	2,2	0,0	4,3	1,2
Digitale Geräte, QR-Codes um Produktinfos abzurufen	Ja	12,8	18,0	11,9	12,8	8,0	21,3	18,9	5,7	17,0	13,9
	Nein, ist aber geplant	9,2	21,3	12,7	17,0	9,3	12,8	12,2	14,3	5,3	11,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	71,8	58,2	68,7	64,9	78,7	61,7	64,4	77,1	70,2	68,9
	Kenne ich nicht	6,3	2,5	6,7	5,3	4,0	4,3	4,4	2,9	7,4	5,4
Digitaler Kassenbon	Ja	8,5	10,7	7,5	11,7	6,7	6,4	7,8	11,4	11,7	9,0
	Nein, ist aber geplant	6,3	11,5	11,2	10,6	4,0	8,5	8,9	0,0	2,1	7,4
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	71,8	70,5	66,4	66,0	84,0	68,1	70,0	77,1	75,5	71,5
	Kenne ich nicht	13,4	7,4	14,9	11,7	5,3	17,0	13,3	11,4	10,6	12,1
Ladestationen für E-Autos /E-Bikes auf dem Kundenparkplatz	Ja	3,6	13,9	7,5	4,3	2,7	12,8	2,2	2,9	8,5	5,8
	Nein, ist aber geplant	6,0	17,2	11,2	11,7	4,0	14,9	5,6	2,9	6,4	8,5
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	85,0	66,4	77,6	80,9	89,3	70,2	86,7	85,7	77,7	81,0
	Kenne ich nicht	5,4	2,5	3,7	3,2	4,0	2,1	5,6	8,6	7,4	4,7
Selbstbedienungskasse	Ja	0,7	4,1	3,7	0,0	1,3	0,0	0,0	2,9	1,1	1,4
	Nein, ist aber geplant	4,5	10,7	10,4	9,6	0,0	6,4	4,4	0,0	3,2	5,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	89,3	82,0	79,1	86,2	96,0	89,4	91,1	94,3	88,3	87,7
	Kenne ich nicht	5,6	3,3	6,7	4,3	2,7	4,3	4,4	2,9	7,4	5,1

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-12

„Ergreifen Sie folgende Maßnahmen zur Kundenbindung?“

Verteilung der Einzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche							Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Mini- märkte	Nah- rungsmit- tel/ Getränke	Möbel/ Haus- halts- geräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- klei- dung/ Schuhe	Droge- rien/ Apo- theken	Sonsti- ger Einzel- handel	
Gutschein- system	Ja	53,0	68,0	65,7	44,7	49,3	68,1	70,0	48,6	43,6	56,2
	Nein, ist aber geplant	11,4	8,2	10,4	18,1	8,0	17,0	5,6	8,6	8,5	10,7
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	32,7	23,0	23,9	33,0	40,0	14,9	21,1	40,0	43,6	30,6
	Kenne ich nicht	2,9	0,8	0,0	4,3	2,7	0,0	3,3	2,9	4,3	2,5
Initiativen zur Steigerung des Einkaufserleb- nisses	Ja	48,1	61,5	57,5	35,1	52,0	61,7	61,1	62,9	37,2	51,0
	Nein, ist aber geplant	13,9	9,0	11,2	16,0	13,3	6,4	13,3	8,6	16,0	12,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	35,8	27,9	31,3	45,7	32,0	29,8	24,4	28,6	41,5	34,1
	Kenne ich nicht	2,2	1,6	0,0	3,2	2,7	2,1	1,1	0,0	5,3	2,1
Angebote zur Loyalitätsför- derung	Ja	25,5	39,3	44,0	22,3	16,0	34,0	24,4	34,3	21,3	28,5
	Nein, ist aber geplant	13,4	12,3	9,7	11,7	18,7	10,6	14,4	22,9	11,7	13,2
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	55,3	46,7	43,3	57,4	62,7	53,2	55,6	37,1	60,6	53,4
	Kenne ich nicht	5,8	1,6	3,0	8,5	2,7	2,1	5,6	5,7	6,4	4,9
Konzepte, die Dienstleis- tungen und Gastronomie verbinden	Ja	10,5	26,2	23,1	17,0	9,3	14,9	10,0	17,1	3,2	13,9
	Nein, ist aber geplant	7,2	9,8	7,5	12,8	5,3	6,4	8,9	5,7	5,3	7,7
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	73,2	59,8	62,7	62,8	82,7	70,2	72,2	62,9	79,8	70,3
	Kenne ich nicht	9,2	4,1	6,7	7,4	2,7	8,5	8,9	14,3	11,7	8,1
Eigene Kunden-App	Ja	5,6	19,7	16,4	5,3	5,3	4,3	5,6	17,1	5,3	8,6
	Nein, ist aber geplant	12,3	14,8	13,4	11,7	9,3	10,6	18,9	14,3	10,6	12,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	72,5	62,3	64,9	71,3	80,0	76,6	67,8	60,0	72,3	70,3
	Kenne ich nicht	9,6	3,3	5,2	11,7	5,3	8,5	7,8	8,6	11,7	8,3

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-13

„Bieten Sie folgende nachhaltige Dienstleistungen an?“

Verteilung der Nicht-Lebensmitteleinzelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche					Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Möbel/ Haushaltsgeräte	Kultur/ Sport/ Freizeit	Be- kleidung/ Schuhe	Drogerien/ Apothe- ken	Sonstiger Einzel- handel	
Angebot von Reparatur- und Wartungsser- vice	Ja	55,4	68,1	62,7	59,6	53,3	57,1	55,3	57,2
	Nein, ist aber geplant	2,0	2,1	1,3	4,3	1,1	2,9	2,1	2,1
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	42,5	29,8	36,0	36,2	45,6	40,0	42,6	40,8
Kunden können Waren gegen Bezahlung ausleihen	Ja	17,3	23,4	10,7	34,0	7,8	40,0	18,1	18,2
	Nein, ist aber geplant	4,1	2,1	2,7	4,3	2,2	0,0	7,4	3,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	78,6	74,5	86,7	61,7	90,0	60,0	74,5	78,0
Verkauf von gebrauchten Produkten	Ja	13,3	19,1	12,0	38,3	4,4	5,7	16,0	14,1
	Nein, ist aber geplant	2,7	4,3	1,3	4,3	3,3	0,0	4,3	2,9
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	84,0	76,6	86,7	57,4	92,2	94,3	79,8	83,0

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-14

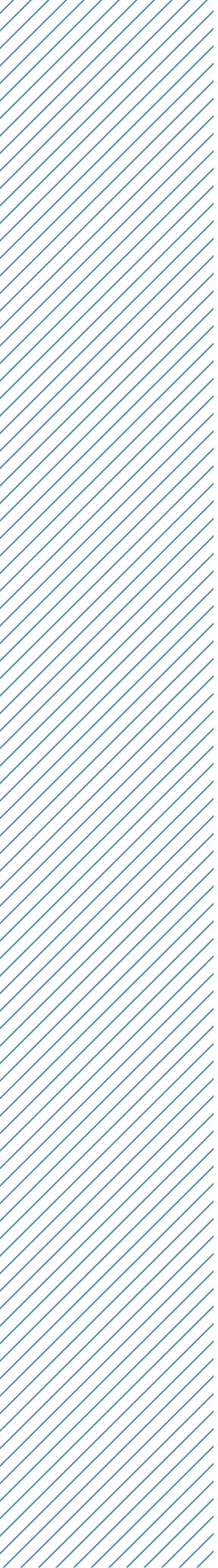
„Bieten Sie folgende nachhaltige Dienstleistungen an?“

Verteilung der Lebensmittelhändler in Prozent

		Größenklasse (Beschäftigte)		Branche		Insgesamt
		Bis 9 Beschäftigte	10 oder mehr Beschäftigte	Super- und Minimärkte	Nahrungs- mittel/ Getränke	
Rabatte auf Produkte, kurz vor Ablauf des MHD	Ja	70,6	78,7	86,6	54,3	73,2
	Nein, ist aber geplant	3,9	2,7	2,2	5,3	3,5
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	25,5	18,7	11,2	40,4	23,2
Attraktive Positionierung von Bio-, Fairtrade- oder regionalen Produkten	Ja	47,1	61,3	59,7	40,4	51,8
	Nein, ist aber geplant	9,8	4,0	7,5	8,5	7,9
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	43,1	34,7	32,8	51,1	40,4
Nachfüllstationen / Frischeboxen zum Befüllen	Ja	44,4	37,3	50,7	29,8	42,1
	Nein, ist aber geplant	10,5	5,3	9,0	8,5	8,8
	Nein, da nicht relevant/ sinnvoll	45,1	57,3	40,3	61,7	49,1

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO



Astat (2019)

Online-Shopping – 2018. Bozen: Autonome Provinz Bozen/Südtirol, Landesinstitut für Statistik – ASTAT.

Astat (2024)

Demografischer Wandel in Südtirol – 2022. Bozen: Autonome Provinz Bozen/Südtirol, Landesinstitut für Statistik – ASTAT.

Autonome Provinz Bozen–Südtirol (2022)

Klimaplan Südtirol 2040.

Deutsche Telekom AG (2021)

Der digitale Status quo im deutschen Handel.

EY und Handelsverband Österreich (2023)

Sustainable Commerce Report 2.0 – Nachhaltigkeitskompass.

HRI (2022)

Mehr ökologische Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Handelsblatt Research Institute (HRI).

Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. (2021– 24)

Auf dem Weg zum klimaneutralen Einzelhandel. Berlin

Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. (2024)

Zwischen Sparsamkeit und Wertschätzung. Konsummonitor Nachhaltigkeit. Berlin

Hell M. (2013)

Local Heroes- Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration.

IFH (2020)

Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung. Köln: Institut für Handelsforschung.

Kemmer J., Prof. Dr.-Ing. Schweiger S., Taubert J. (2023)

Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel.

KOFA Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (2015)

Flexible Arbeitszeitmodelle. (Hrsg. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.) Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH.

KPMG, EHI, HDE, Kantar TNS (2016)

Trends im Handel 2025. KPMG AG, EHI Retail Institute GmbH, Handelsverband Deutschland (HDE) e.V., Kantar TNS.

Ruiner C., Klumpp M. (2020)

Arbeitskräfte zwischen Autonomie und Kontrolle – Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeitsbeziehungen in der Logistik. Industrielle Beziehungen 1/2020,141–159.

Siepermann M., Weber P., Bollweg L., Lackers R. (2019)

Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. Journal of Small Business & Entrepreneurship,173–201.

Stieninger M., Auinger A. und Riedl R. (2019)

Digitale Transformation im stationären Einzelhandel. Wirtschaftsinformatik & Management (WuM). 2019 • 11 (1): 46–56.

Verhoef P. C., Kannan P. K., & Inman J. J. (2017)

From Multichannel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multichannel Retailing. Journal of Retailing, 93(2), 106–113.

WIFO (2018)

Wie steht es um die Digitalisierung in Südtirol? Die Meinung der Unternehmen. WIFO Bericht 1.18

WIFO (2019)

Fachkräfte gesucht? Die Sicht der Südtiroler Unternehmen. WIFO Bericht 3.19

WIFO (2021)

Unternehmensnachfolge in Südtirol. Zahlen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. WIFO Studie 2.21. Handelskammer Bozen (Hrsg.)

Youse, DFKI, EHI Retail Institute (2019)

Perspektiven der künstlichen Intelligenz für den Einzelhandel in Deutschland. Youse, Deutsches Forschungszentrum für künstliche Intelligenz (DFKI), EHI Retail Institute.

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung

WIFO - Institut für Wirtschaftsforschung

I-39100 Bozen
Südtiroler Straße 60

T + 39 0471 945 708

F + 39 0471 945 712

www.wifo.bz.it

wifo@handelskammer.bz.it



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

