

Weihnachten 2022 – Der Online-Handel gewinnt – dem stationären Einzelhandel droht in diesem Jahr der Kollaps

Holiday Newsletter

9. Dezember 2022



IIRD
Institut für Internationalen Handel
und Distributionsforschung

BearingPoint®



Weihnachten 2022

Der Online-Handel gewinnt – dem stationären Einzelhandel droht in diesem Jahr der Kollaps

Inhaltsverzeichnis

Weihnachten 2022 steht unter äußerst schwierigen Vorzeichen. Makroökonomische Indikatoren zeichnen ein düsteres Bild.	3
Die Umsatzaussichten für das diesjährige Weihnachtsgeschäft verheißen einen deutlichen Rückgang. Weihnachten 2022 wird zur Zerreißprobe für den Einzelhandel.	4
Der stationäre Handel kann das Momentum des vergangenen Jahres nicht aufrechterhalten und wird deutliche Umsatzverluste hinnehmen müssen. Der Online-Handel scheint sich indes wieder zu erholen.	5
Die Passanten sind zurück in den deutschen Innenstädten. Die Frequenzen liegen jedoch weit hinter den Vor-Corona-Zahlen zurück.	8
Die Umfrageergebnisse stützen unsere Prognosen und zeichnen ein alarmierendes Bild. Knapp 60 Prozent der Konsumenten planen dieses Jahr weniger Geld auszugeben. Das durchschnittliche Budget sinkt um mehr als 200 Euro.	9
Inflation und Unsicherheit prägen das diesjährige Weihnachtsgeschäft und sorgen für die deutliche Konsumzurückhaltung.	12
Weihnachten findet künftig im November statt. Die Angst um weitere Preissteigerungen und der finanzielle Druck treibt die Verbraucher zu immer früheren Weihnachtskäufen – insbesondere an den Rabatttagen.	13
Bereits vor dem ersten Advent ist das geplante Online-Budget der Konsumenten überschritten. 2022 wird zum Online-Weihnachten.	17
Die Loyalität der Kunden sinkt kontinuierlich. Die Kunden treffen produktabhängige Kaufentscheidungen.	19
Innenstadtformate und „One-Stop-Shopping“-Möglichkeiten werden zur bevorzugten Anlaufstelle für Cross-Channel-Shopper.	20
Trotz gestiegener Unsicherheiten und finanzieller Herausforderungen rücken „Nachhaltigkeit“ und „Ökologie“ wieder in den Vordergrund. Konsumenten sind sogar zu höheren Ausgaben für diese Themen bereit.	21
Charakteristika der Erhebung.	23
Ausgewählte Literaturhinweise.	24

Weihnachten 2022 steht unter äußerst schwierigen Vorzeichen. Makroökonomische Indikatoren zeichnen ein düsteres Bild.

Krieg inmitten Europas. Energiepreise in schier unermesslichen Höhen. Die höchste je gemessene Inflation im vereinigten Deutschland, deren Hauptursache in den enormen Preiserhöhungen bei den Energieprodukten liegt, die sich jedoch auch zunehmend in Preisanstiegen anderer Waren und Dienstleistungen niederschlägt und für die privaten Haushalte insbesondere bei den stetig steigenden Preisen für Nahrungsmitteln täglich spürbar ist (Statistisches Bundesamt 2022). Vorzeichen, die für das diesjährige Weihnachtsgeschäft, als wichtigste Zeit für den Einzelhandel, schlechter kaum sein könnten.

Dies vorweggeschickt zeichnen auch die übrigen Wirtschafts- und Wohlstandsindikatoren ein durchweg düsteres Bild (Abbildung 1). Besonders alarmierend ist hierbei der GfK Konsumklimaindex, der als wichtigster Indikator für das Konsumverhalten der Verbraucher und somit als Wegweiser für die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands gilt und Stand Oktober 2022 mit -42,8 Punkten ein historisches Tief erreicht. Zwar prognostiziert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für Dezember 2022 eine leichte Verbesserung des Konsumklimaindex um +2,6 Punkte auf -40,2 Indexpunkte, für die Konsumaussichten 2022 ist dies jedoch kaum mehr als eine homöopathische Verbesserung.

Einziger Lichtblick bei den Wirtschafts- und Wohlstandsindikatoren: Das gestiegene verfügbare Einkommen. Gegenüber der Vorjahresperiode stieg das verfügbare Einkommen um +6 Prozent, gegenüber 2020 sogar um knapp 13 Prozent. Jedoch lassen die hohen Inflationsraten die höheren Einkommen und damit höhere Kaufkraft der Konsumenten wieder dahinschmelzen. Real, das heißt inflationsbereinigt sinkt die Kaufkraft in Deutschland.

Abbildung 1: Leitindikatoren zur Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft 2022

	Leitindikator	Einheit	2018	2019	2020	2021	2022	Veränderung ggü. Vorjahr (2020)	Bewertung
Wirtschaft & Wohlstand	DAX 30 (per 01.11.)	Punkte	11.460,81	12.873,10	11.556,48	15.806,29	13.338,74	-15,61% (+15,42%)	■
	Arbeitslosenquote (per 31.10.)	%	4,90%	4,80%	6,00%	5,20%	5,30%	+0,10Pp. (-0,70Pp.)	■
	Inflation (per 31.10.)	%	2,50%	1,10%	-0,20%	4,50%	10,40%	+5,90Pp. (+10,60Pp.)	■
	Leitzins (per 31.10.)	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	+2,00Pp. (+2,00Pp.)	■
	Sparquote (3. Quartal)	%	9,30%	9,20%	13,50%	10,40%	9,60%	-0,80Pp. (-3,90Pp.)	■
	Verfügbares Einkommen (1.-3. Quartal)	Mrd. €	2.086,27	2.152,92	2.050,19	2.181,50	2.313,67	+6,06% (+12,85%)	■
	GfK Konsumklimaindex (per 31.10.)	Punkte	10,60	9,80	-1,70	0,40	-42,80	-43,2 Punkte (-41,1 Punkte)	■
Handel	Non-Food Wachstum 3-Monats-Trend (Jul-Sept)	%	-0,87%	-1,88%	-0,95%	-0,85%	1,13%	+1,98Pp. (+2,08Pp.)	■
	Non-Food Wachstum Year-to-Date (Jan-Sept)	%	0,69%	0,76%	1,37%	4,26%	1,53%	-2,73Pp. (+0,16Pp.)	■

Legende

- Impliziert positive Entwicklung
- Impliziert stabile Entwicklung (auf Vorjahresniveau)
- Impliziert negative Entwicklung

Quelle: IHD Research 2022

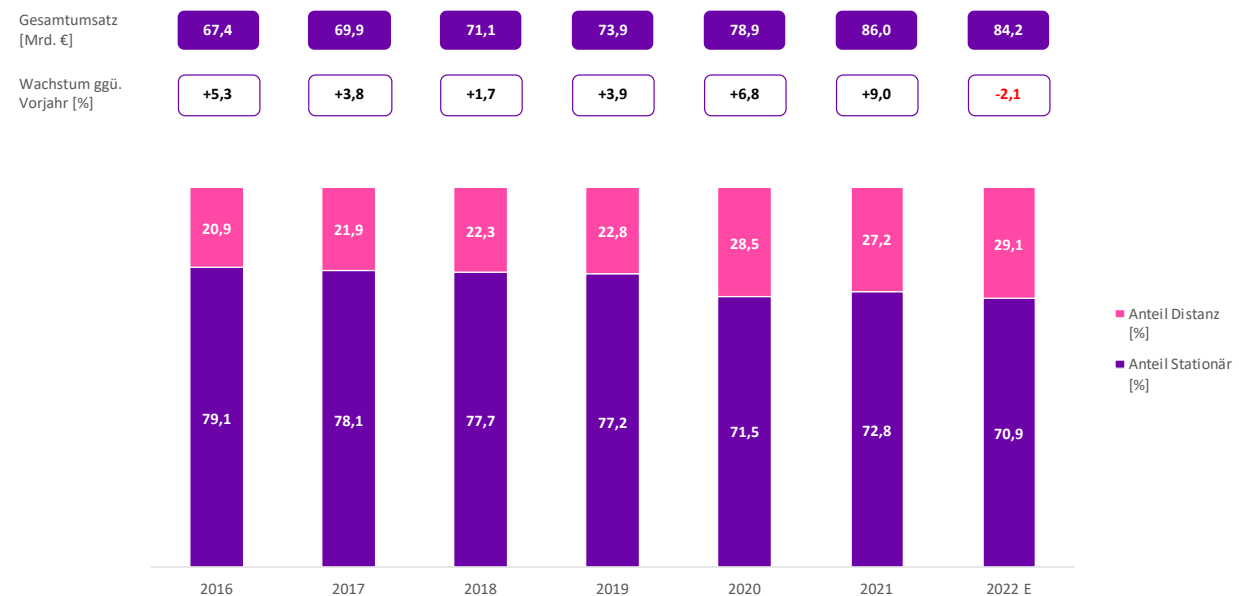
Die Handelsindikatoren zeichnen indes ein unklares Bild. In der Gesamtjahresbetrachtung (Year-to-Date) verzeichnet der Handel im Non-Food-Segment gegenüber dem Vorjahr einen deutlichen Umsatzrückgang von -2,7 Prozentpunkten und liegt damit wieder auf dem Niveau des ersten Corona-Jahres 2020.

Im Drei-Monats-Trend konnte das Non-Food-Segment hingegen um knapp +2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und +2,1 Prozentpunkte gegenüber 2020 zulegen und verzeichnet damit seit 2011 erstmals einen positiven Trend auf vergleichbarem Niveau. Vor dem Hintergrund der hohen Inflation, die insbesondere ab August 2022 nochmals deutlich an Fahrt aufgenommen hat, scheint der positive Drei-Monats-Trend im Non-Food-Handel sich dadurch zu erklären, dass Konsumenten Ausgaben vorziehen, um weiteren Preissteigerungen vorzubeugen. Die stetig rückläufige Sparquote (-0,8 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und sogar -3,9 Prozentpunkte gegenüber 2020) unterstreicht diese Hypothese.

Die Umsatzaussichten für das diesjährige Weihnachtsgeschäft verheißen einen deutlichen Rückgang. Weihnachten 2022 wird zur Zerreißprobe für den Einzelhandel.

Auf Basis unserer Prognosemodelle erwarten wir aufgrund vorgenannter Konjunktur-, Handels- und Konsumindikatoren für das diesjährige Weihnachtsgeschäft erstmals seit 2012 (2012: -1,1 Prozent) einen deutlichen Umsatzrückgang in den Geschenke-relevanten Produktkategorien. Als Geschenke-relevant gelten dabei neben Schmuck und Kosmetik auch Verlagserzeugnisse, Bekleidung und Accessoires, Elektronik und Kommunikation, Sportausrüstung, Spielwaren sowie allgemeine Geschenke des stationären und des Distanzhandels.

Abbildung 2: Umsatzprognose zur Entwicklung des Weihnachtsgeschäfts



Quelle: IHD Research 2022

Demnach prognostizieren wir entgegen der in Anbetracht der aktuellen Situation durchaus positiven Schätzungen des HDE (+5,4 Prozent nominales Umsatzplus, jedoch Lebensmittel einschließlich) einen nominalen Umsatzrückgang von -2,1 Prozent gegenüber dem vergleichsweise starken Vorjahr und damit einen Gesamtumsatz von 84,2 Milliarden Euro (Abbildung 2). Unter Berücksichtigung der prognostizierten Inflationsraten ergibt sich demnach preisbereinigt ein Umsatzrückgang von -11,4 Prozent.

Die Liste der beliebtesten Geschenke wird in diesem Jahr erneut von Geldgeschenken sowie Geschenkgutscheinen angeführt (47 Prozent), jedoch mit einer leicht rückläufigen Tendenz im Vergleich zum Vorjahr (-3 Prozentpunkte). Daneben wollen die Konsumenten vor allem Spielwaren (35 Prozent) verschenken, wobei auch hier eine Zurückhaltung deutlich wird (-5 Prozentpunkte). In den Top 5 der beliebtesten Weihnachtsgeschenke finden sich überdies Kleidung (34 Prozent; -3 Prozentpunkte), gedruckte Bücher (34 Prozent; -5 Prozentpunkte) sowie Lebensmittel und Süßwaren (34 Prozent) mit dem höchsten Rückgang von -9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr¹. Während nahezu alle Geschenkekategorien im Vorjahresvergleich an Beliebtheit einbüßen, wollen die Konsumenten zu diesem Weihnachtsfest vermehrt Einrichtungsgegenstände (+4 Prozentpunkte) und auch Schmuck (+7 Prozentpunkte) verschenken. Insbesondere letzteres stellt eine typische Investition in unseren Zeiten dar und untermauert damit unsere Prognosen.

Der stationäre Handel kann das Momentum des vergangenen Jahres nicht aufrechterhalten und wird deutliche Umsatzverluste hinnehmen müssen. Der Online-Handel scheint sich indes wieder zu erholen.

Nachdem der stationäre Non-Food-Einzelhandel im Weihnachtsgeschäft 2020 einen Umsatzrückgang von -1,1 Prozent verzeichnete, feierte er im vergangenen Jahr sein Comeback. Mit einem Umsatzplus von +11 Prozent konnte dabei der stationäre Einzelhandel erstmalig höhere Wachstumsraten als der Online-Handel (+7,1 Prozentpunkte) erzielen. Die Hauptursache hierfür liegt jedoch maßgeblich in den COVID-19-bedingten Schließungen des stationären Einzelhandels in 2020 begründet. Ein weiteres Umsatzwachstum auf einem solchen Niveau ist demnach im diesjährigen Weihnachtsgeschäft nicht zu erwarten. Insbesondere nicht vor dem Hintergrund aktueller Rahmenbedingungen. Im Gegenteil, für den stationären Einzelhandel prognostizieren wir vielmehr einen nominalen Umsatzrückgang von -4,7 Prozent gegenüber Vorjahr, beziehungsweise preisbereinigt einen Umsatzrückgang von -14,1 Prozent.

Für den Online-Handel hingegen erwarten wir in diesem Jahr ein für die besonderen Umstände durchaus starkes nominales Umsatzwachstum von +4,8 Prozent (inflationsbereinigt jedoch ein realer Umsatzrückgang von -4,6 Prozent). Nachdem der Online-Anteil in 2021 erstmalig unter den Vorjahreswert gesunken ist, prognostizieren wir für das diesjährige Weihnachtsgeschäft einen Zuwachs des Online-Anteils um +1,9 Prozentpunkte auf 29,1 Prozent an den gesamten Weihnachtsumsätzen.

Der Trend im Vergleich der nominalen Wachstumsraten des gesamten Non-Food- versus Online-Handels unterstreicht dabei unsere Prognosen (Abbildung 3). Der Online-Handel galt über Jahre hinweg als der Wachstumsmotor des Einzelhandels. Insbesondere während des ersten Corona-Jahres konnte der Online-Handel signifikante Umsatzzuwächse verzeichnen, die die des gesamten Non-Food-Einzelhandels um bis

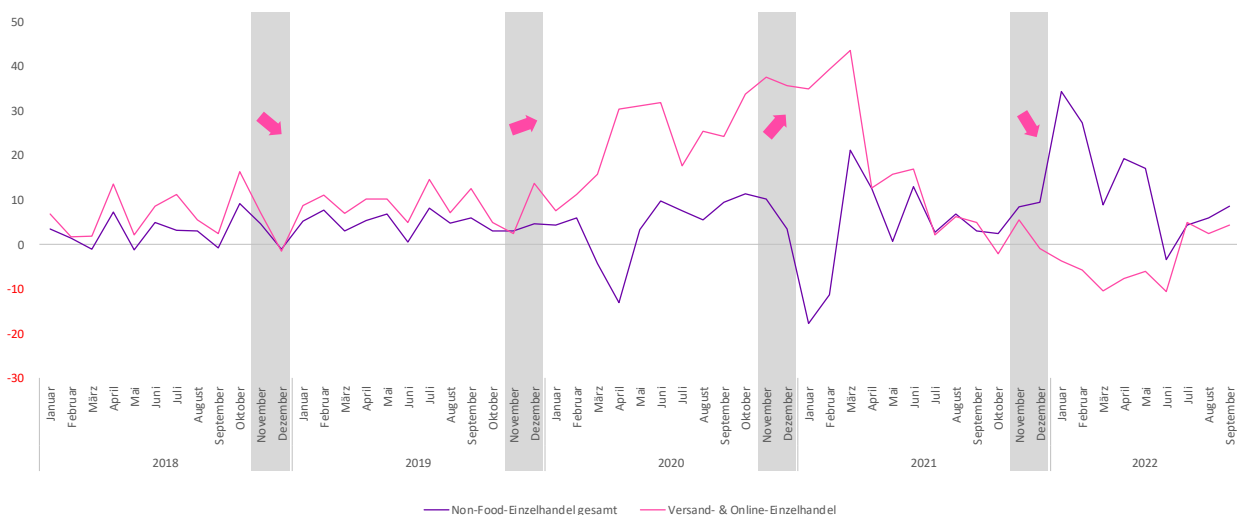
¹ Lebensmittel und Süßwaren finden in unserem Prognosemodell keine Berücksichtigung.

zu +52,6 Prozentpunkte übertrafen (Januar 2021). Von April 2020 bis März 2021 verzeichnete der Online-Handel durchschnittliche monatliche Umsatzzuwächse von +32,1 Prozent gegenüber des jeweiligen Vorjahresmonats. Das hohe Wachstum des Online-Handels in 2020 ist jedoch auf die mangelnden stationären Einkaufsalternativen aufgrund Corona-bedingter Schließungen zurückzuführen.

Dem Online-Handel ist es jedoch nicht gelungen, dieses Momentum aufrecht zu erhalten mit der Folge, dass der Online-Handel im Oktober 2021 erstmalig einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnen musste und die Online-Wachstumsraten unter die des gesamten Non-Food-Einzelhandels zurückgefallen sind. Wird der Online-Handels zum Sorgenkind?

Auf den ersten Blick scheint es so zu sein. Zwar konnte sich der Online-Handel im November 2021 kurzfristig erholen und ein Umsatzplus von +5,5 Prozent gegenüber November 2022 verzeichnen, musste jedoch in der Folge bis in den Juni 2022 erneut Umsatzrückgänge von bis zu -10,6 Prozent im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat hinnehmen. Doch seit der zweiten Jahreshälfte 2022 scheint der Online-Handel das Tal des Schreckens wieder überwunden zu haben und verzeichnet erneut Umsatzzuwächse, wenngleich zunächst in nur moderater Höhe zwischen +2,5 und +4,9 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresmonat in den Monaten Juli bis September 2022.

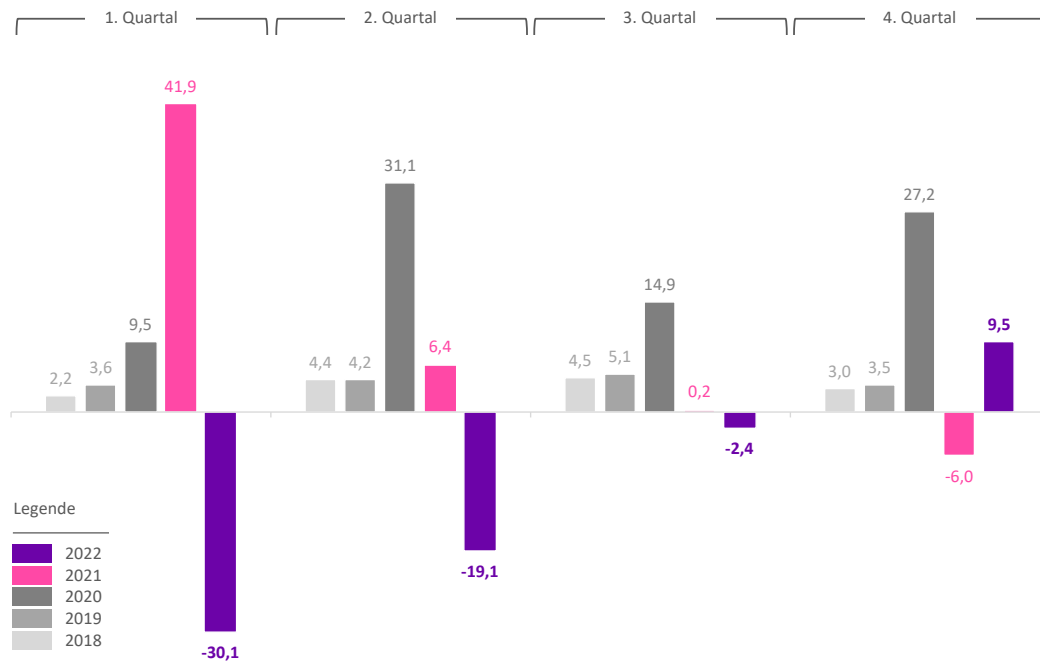
Abbildung 3: Nominale Wachstumsraten des Non-Food- versus Online-Handels im Vorjahresvergleich



Quelle: IHD Research 2022

Dementsprechend schmilzt der Wachstumsvorsprung des gesamten Non-Food-Einzelhandels gegenüber dem reinen Online-Handel in der Quartalsbetrachtung kontinuierlich ab, wie Abbildung 4 verdeutlicht. Wir prognostizieren unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Leitindikatoren im diesjährigen Weihnachtsgeschäft einen deutlichen Wachstumsvorsprung des Online-Handels von +9,5 Prozentpunkten, der auch darin begründet liegt, dass der stationäre Einzelhandel sein Vorjahreswachstum von +11 Prozent im Weihnachtsgeschäft 2022 nicht aufrechterhalten können wird.

Abbildung 4: Wachstumsvorsprung des Online-Handels gegenüber dem Non-Food-Einzelhandel

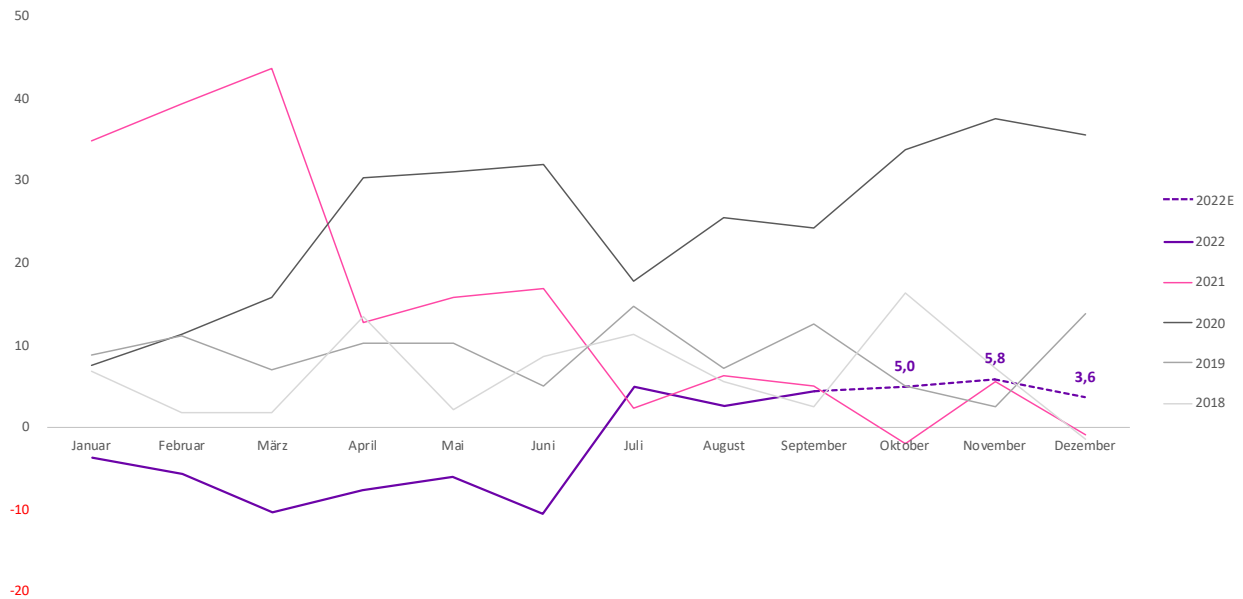


Quelle: IIHD Research 2022

Im Detail erwarten wir im Oktober und November dieses Jahres ein Umsatzwachstum des Online-Handels von +4,9 Prozent (Oktober) beziehungsweise +5,8 Prozent (November) gegenüber den Vergleichsmonaten des Vorjahres. Insbesondere da davon auszugehen ist, dass die Bedeutung der Rabatttage rund um den Singles' Day und die Black Friday-Tage weiter zunimmt und erneut mehr Umsätze des originären Weihnachtsgeschäfts in den November vorgezogen werden (Abbildung 5).

Für Dezember prognostizieren wir ein moderateres Umsatzwachstum des Online-Handels von +3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das zu erwartende schwächere Online-Wachstum im Dezember folgt dabei ebenfalls einem historischen Trend, wonach die Online-Umsätze kurz vor dem Weihnachtsfest typischerweise schwächer ausfallen, da die Konsumenten Lieferschwierigkeiten und -verzögerungen erwarten und ihre letzten Käufe daher vermehrt im stationären Handel tätigen.

Abbildung 5: Nominales Umsatzwachstum des Online-Handels im Jahresvergleich



Quelle: IIHD Research 2022

Bestätigt werden unsere Prognosen von den Ergebnissen unserer alljährlichen Weihnachtsumfrage, die einen **Echtzeit-Einblick** in den bisherigen und erwartbaren Verlauf des Weihnachtsgeschäfts erlaubt. Wie auch in den vergangenen Jahren umfasst die diesjährige Weihnachtsbefragung des IIHD | Instituts am ersten Adventssamstag (26. November 2022) die passantenstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands in insgesamt 20 deutschen Städten. Die Befragung zeigt deutlich, was der Einzelhandel in den letzten Wochen bis zum Weihnachtfest noch erwarten kann und wie sich das aktuelle Konsumverhalten in Deutschland darstellt. Einschränkend muss jedoch ergänzt werden, dass sich die Befragung auf die 20 passantenstärksten Einkaufsstraßen fokussiert, die sich wiederum ausnahmslos in Großstädten befinden. Das erhobene Einkaufsverhalten stellt demnach nicht das bundesweite Einkaufsverhalten, insbesondere nicht das in Klein- beziehungsweise Mittelstädten oder gar im ländlichen Raum dar.

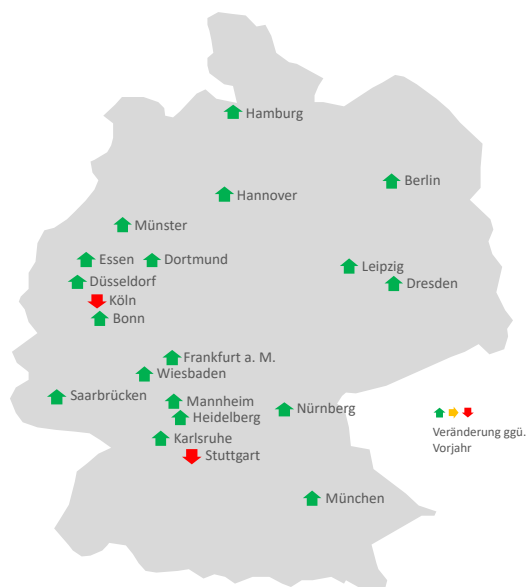
Die Passanten sind zurück in den deutschen Innenstädten. Die Frequenzen liegen jedoch weit hinter den Vor-Corona-Zahlen zurück.

Die deutschen Innenstädte sind voller denn je. Die Passanten sind zurück. Bis auf Stuttgart (-4,1 Prozent) und Köln (-1,6 Prozent) verzeichnen die Passantenfrequenzen an Deutschlands Top-Handelsstandorten am ersten Adventswochenende eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr sowie gegenüber 2020 (Abbildung 6). Spitzenreiter im Ranking der meistbesuchten Innenstädte (in absoluten Zahlen) sind München, Hannover und Frankfurt am Main. Diese Städte verzeichnen gegenüber dem Vorjahr Frequenzgewinne von bis zu 34 Prozent.

Doch der Schein trügt. Während gegenüber 2021 und auch 2020 am diesjährigen ersten Adventssamstag deutlich mehr Passanten die deutschen Innenstädte besucht haben, ist dies jedoch maßgeblich durch den Wegfall nahezu aller COVID-19-Gegenmaßnahmen zu erklären. Das zeigt sich nicht zuletzt im Vergleich mit dem Vor-Corona-Jahr 2019. Vergleicht man die aktuell gemessenen Passantenfrequenzen mit denen des Jahres 2019, so trüben sich die Aussichten für den hiesigen stationären Einzelhandel schnell ein. Lediglich Düsseldorf (+24,8 Prozent) und Heidelberg (+13,6 Prozent) waren in der Lage, gegenüber 2019 signifikant mehr Besucher anzulocken. In Berlin (+4,5 Prozent), Münster (+1,5 Prozent) und Frankfurt am Main (+0,1 Prozent) lagen die Passantenfrequenzen leicht über dem Niveau von 2019. 14 der 20 Top-Handelsstandorte Deutschlands mussten gegenüber 2019 hingegen deutliche Einbußen in der Passantenfrequenz hinnehmen, allen voran Stuttgart mit einem Rückgang von mehr als 40 Prozent. Auch Köln (-28,2 Prozent), Hamburg (-27,7 Prozent) und Saarbrücken (-26,9 Prozent) verzeichnen deutliche Rückgänge gegenüber der Vor-Corona-Zeit.

Abbildung 6: Entwicklung der Passantenfrequenz an Deutschlands Top-Einzelhandelsstandorten am ersten Adventssamstag

Rang 2022 (2021)	Stadt	Passanten pro Stunde (16:00)				Veränderung ggü. Vorjahr (2020)
		2019 30. November	2020 28. November	2021 27. November	2022 26. November	
1 (2)	München	21.509	10.534	13.578	17.232	+26,9% (+63,6%)
2 (5)	Hannover	17.755	9.453	10.855	14.555	+34,1% (+54,0%)
3 (4)	Frankfurt a. Main	14.390	8.807	11.073	14.402	+30,1% (+63,5%)
4 (3)	Düsseldorf	11.495	7.931	11.964	14.342	+19,9% (+80,8%)
5 (1)	Köln	18.749	11.718	13.685	13.461	-1,6% (+14,9%)
6 (6)	Dortmund	13.455	7.216	10.609	13.457	+26,8% (+86,5%)
7 (18)	Dresden	12.173	5.285	4.834	10.884	+125,2% (+105,9%)
8 (7)	Saarbrücken	14.370	8.412	9.352	10.504	+12,3% (+24,9%)
9 (11)	Nürnberg	10.312	6.971	7.268	9.562	+31,6% (+37,2%)
10 (12)	Hamburg	13.190	7.622	7.034	9.541	+35,6% (+25,2%)
11 (14)	Münster	8.985	4.743	6.381	9.122	+43,0% (+92,3%)
12 (10)	Essen	11.195	5.869	7.501	8.981	+19,7% (+53,0%)
13 (13)	Heidelberg	7.889	4.537	6.468	8.962	+38,6% (+97,5%)
14 (8)	Stuttgart	14.530 ²⁾	10.104	9.000	8.631	-4,1% (-14,6%)
15 (9)	Wiesbaden	9.565	6.039	7.560	8.183	+8,2% (+35,5%)
16 (15)	Karlsruhe	9.963 ^{2,3)}	6.450	6.347	7.919	+24,8% (+22,8%)
17 (16)	Mannheim	7.691	4.979	5.575	7.613	+36,6% (+52,9%)
18 (17)	Bonn	7.887	4.396	5.521	7.041	+27,5% (+60,2%)
19 (19)	Leipzig	8.656	3.937	3.533	6.492	+83,8% (+64,9%)
20 (20)	Berlin	5.799	3.643	3.524	6.062	+72,0% (+66,4%)



Quelle: IHD Research 2022; hystreet.com 2022

Die Umfrageergebnisse stützen unsere Prognosen und zeichnen ein alarmierendes Bild. Knapp 60 Prozent der Konsumenten planen dieses Jahr weniger Geld auszugeben. Das durchschnittliche Budget sinkt um mehr als 200 Euro.

Die Entwicklung des diesjährigen Weihnachtsbudgets der Befragten zeichnet ein deutliches, alarmierendes Bild – die Konsumenten sind massiv verunsichert und agieren zurückhaltend (Abbildung 7). Krieg, steigende Energiepreise und andauernde Inflation lassen keine Weihnachtsstimmung aufkommen. So geben 59 Prozent der befragten Konsumenten an, in diesem Jahr weniger (46 Prozent) oder gar deutlich weniger Geld (13 Prozent) für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Gegenüber dem Vorjahr nimmt der Anteil der Verbraucher um +33 Prozentpunkte zu, die in diesem Jahr weniger Geld ausgeben werden.

Gleichzeitig sinkt der Anteil der Befragten, die gleich viel Geld für Weihnachtsgeschenke ausgeben wollen, um 11 Prozentpunkte.

Der Blick auf das geplante Budget der Konsumenten für Weihnachtsgeschenke bestätigt die Befürchtungen eines schwierigen Weihnachtsgeschäftes für den deutschen Einzelhandel und unterstreicht unsere Prognose, dass der Umsatz erstmals wieder seit 2012 sinkt. Demnach nimmt das Budget der befragten Konsumenten für Weihnachtsgeschenke um -40 Prozent gegenüber dem Vorjahr ab und beträgt nun noch lediglich 300 Euro. Damit fällt das Budget der Befragten auf das Niveau von 2016 zurück.

Abbildung 7: Geplantes Budget für Weihnachtsgeschenke



Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Aufgrund der auch in diesem Jahr hohen Bedeutung von Geld und Gutscheinen als Weihnachtsgeschenke, wird das Weihnachtsbudget erwartungsgemäß nicht vollständig bis zum Weihnachtsgeschäft realisiert. Ein Teil des einzelhandelsrelevanten Umsatzes könnte sich demnach durchaus in die Zeit nach dem Fest, bis in die ersten Wochen des neuen Jahrs verlagern.

Im Städtevergleich zeigt sich wie bereits in den Vorjahren ein sehr heterogenes Bild (Abbildung 8). In fünf der insgesamt 20 Top-Handelsstandorte liegen die geplanten Weihnachtsausgaben über dem bundesweiten Durchschnitt. Dabei werden jedoch nur in Stuttgart (+7,4 Prozent auf 483 Euro) und in Wiesbaden (+36,1 Prozent auf 442 Euro) die Vorjahreswerte überschritten. In allen anderen Städten sinken die Budgets für Weihnachtsgeschenke signifikant. So steht den Befragten in Essen (-55,6 Prozent), Hannover

(-54,3 Prozent), Köln (-52,7), Düsseldorf (-51,5 Prozent) und Münster (-50,3 Prozent) nicht mal mehr die Hälfte ihres Vorjahresbudgets für Weihnachtsgeschenke zur Verfügung².

Es ist zu erwarten, dass es den stationären Einzelhandel doppelt hart trifft. Nicht nur, dass flächendeckend weniger Geld für Weihnachtsgeschenke vorhanden ist, die Angst vor weiter steigenden Preisen treibt die Konsumenten darüber hinaus zum Kauf an den Rabatttagen im November und damit in die Arme des Online-Handels, der Singles‘ Day, Black Friday und Cyber Monday dominiert. Entsprechend planen die befragten Konsumenten, mehr als 60 Prozent ihres Weihnachtbudgets im Online-Handel auszugeben. Das entspricht einem Wachstum des Online-Anteils von +13,2 Prozentpunkten gegenüber Vorjahr. Lediglich in Dortmund (-3,6 Prozentpunkte) und Karlsruhe (-0,9 Prozentpunkte) ist ein leichter Rückgang des geplanten Online-Anteils zu beobachten. In allen anderen der 20 Top-Handelsstandorte steigt der geplante Online-Anteil für Weihnachtsgeschenke signifikant an. In Bonn (87,0 Prozent), Wiesbaden (84,8 Prozent) und Stuttgart (80,4 Prozent) planen die Verbraucher gar mehr als 80 Prozent ihres Weihnachtbudgets im Online-Handel auszugeben.

Abbildung 8: Geplantes Weihnachtbudget und Online-Anteil nach Städten

Stadt	Durchschnittliches Budget für Weihnachtsgeschenke [€]	Veränderung ggü. Vorjahr [%]	Geplanter Online-Anteil [%]	Veränderung ggü. Vorjahr [Prozentpunkte]
Stuttgart	483	7,4	80,4	15,6
Bonn	465	-24,5	87,0	58,8
Wiesbaden	442	36,1	84,8	19,8
Heidelberg	394	-42,6	59,7	15,0
Mannheim	373	-33,1	67,8	20,4
Dortmund	294	-44,0	55,8	-3,6
Frankfurt a.M.	278	-47,9	62,8	27,8
Nürnberg	265	-24,4	55,3	2,7
Berlin	256	-76,8	59,3	11,1
Leipzig	250	-19,3	60,8	3,4
Düsseldorf	246	-51,5	58,6	25,0
Saarbrücken	238	-26,4	65,0	10,3
Dresden	234	-45,9	54,8	8,1
München	233	-52,5	54,1	2,8
Hannover	232	-54,3	61,9	22,7
Essen	229	-55,6	50,7	1,2
Karlsruhe	229	-48,3	49,8	-0,9
Köln	224	-52,7	52,5	10,1
Münster	222	-50,3	57,6	9,3
Hamburg	211	-54,4	54,7	8,5
Gesamt	300	-40,2	61,7	13,2

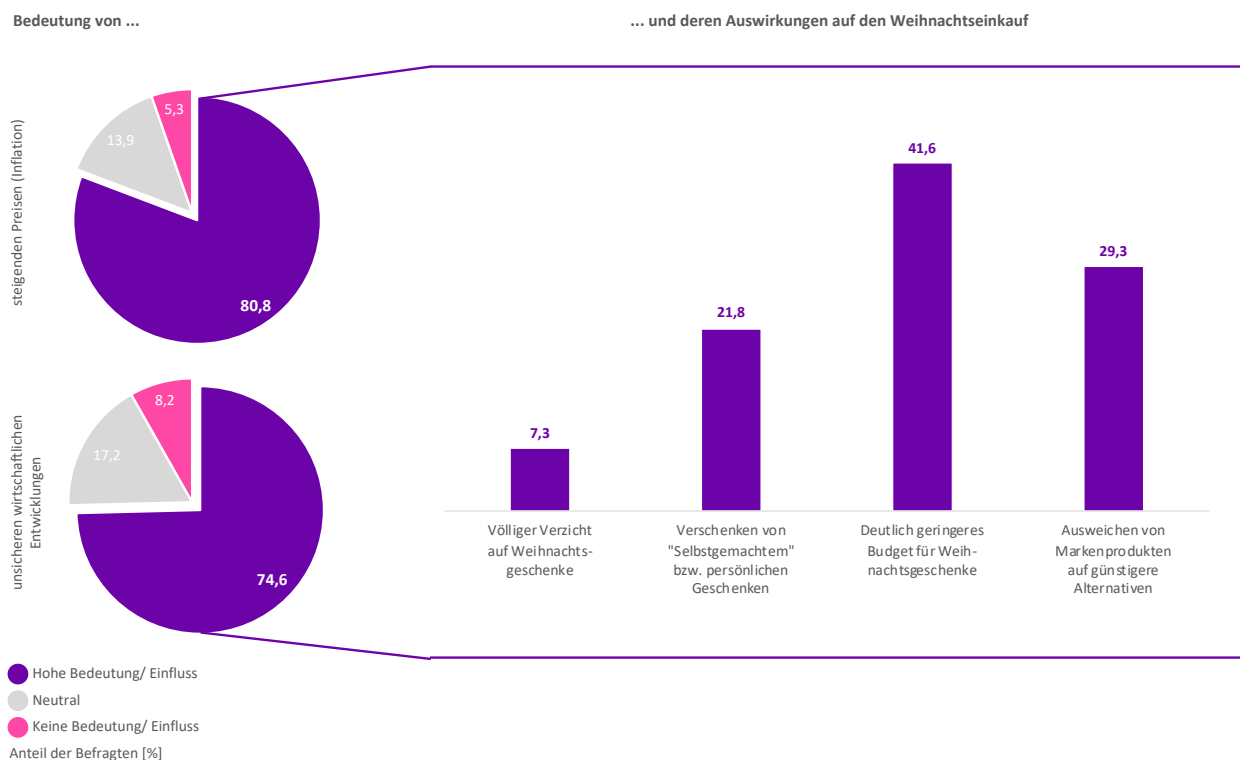
Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

² Zwar fällt der Rückgang des Weihnachtbudgets in Berlin mit -76,8 Prozent mit weitem Abstand am deutlichsten aus, jedoch liegt dies auch in dem überdurchschnittlich hohen Budget aus dem vergangenen Jahr begründet.

Inflation und Unsicherheit prägen das diesjährige Weihnachtsgeschäft und sorgen für die deutliche Konsumzurückhaltung.

Die Entwicklungen im diesjährigen Weihnachtsgeschäft sind maßgeblich auf die steigenden Preise (Inflation) sowie auf die unsicheren wirtschaftlichen Entwicklungen zurückzuführen, die in der Folge die Budgets für Weihnachtsgeschenke und -einkäufe schwinden lassen. Die Ergebnisse unserer Weihnachtsbefragung unterstreichen die Zukunftsängste und finanziell angespannte Situation vieler Konsumenten (Abbildung 9).

Abbildung 9: Bedeutung und Auswirkungen der aktuellen Ereignisse auf den Weihnachtseinkauf



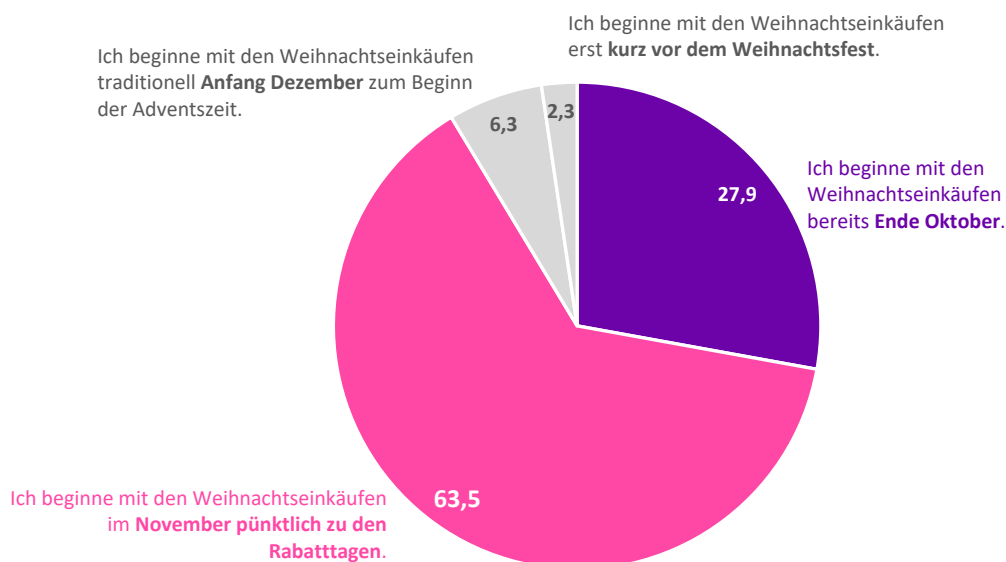
Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

So geben mehr als drei Viertel der Befragten an, dass steigende Inflation (80,8 Prozent) und Unsicherheit (74,6 Prozent) einen hohen Einfluss auf deren Ausgaben im Weihnachtsgeschäft haben beziehungsweise noch haben werden. Dieser spürbare Kostendruck führt bei mehr als 41 Prozent der Verbraucher dazu, dass deren Budget für Weihnachtsgeschenke deutlich abnimmt. 7,3 Prozent der Konsumenten sind gezwungen, in der Folge gänzlich auf Weihnachtsgeschenke zu verzichten. Um Geld zu sparen, verschenken 21,8 Prozent in diesem Jahr vermehrt „Selbstgemachtes“ oder persönliche Geschenke, so zum Beispiel „Zeit mit der Familie“. Und knapp 30 Prozent der befragten Konsumenten sehen sich gezwungen, von Markenprodukten auf günstigere Alternativen auszuweichen.

Weihnachten findet künftig im November statt. Die Angst um weitere Preissteigerungen und der finanzielle Druck treibt die Verbraucher zu immer früheren Weihnachtseinkäufen – insbesondere an den Rabatttagen.

Der Trend der vergangenen Jahre zu einem immer früheren Weihnachtskauf setzt sich weiter fort. Der neue Weihnachtskauf findet künftig rund um die Rabatttage im November statt. So zeigen die Ergebnisse unserer Umfrage deutlich, dass rund 28 Prozent der Befragten bereits Ende Oktober mit ihren Weihnachtseinkäufen begonnen haben (Abbildung 10) und knapp zwei Drittel der Konsumenten pünktlich zu den Rabatttagen im November (Singles’ Day Black Friday-Tage) mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen. Zu Beginn der traditionellen Adventszeit und erst recht kurz vor dem Weihnachtsfest sind demnach kaum mehr Weihnachtseinkäufe zu erwarten.

Abbildung 10: Start des Weihnachtsgeschäfts 2022



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2022

So ist pünktlich zum ersten Adventssamstag bereits knapp 65 Prozent des gesamten Budgets für Weihnachtsgeschenke aufgebraucht (Abbildung 11). Lediglich 35 Prozent des für On- und Offline-Käufe geplanten Weihnachtsbudgets verbleibt dem Einzelhandel damit für die restlichen vier Wochen bis zum Weihnachtsfest als freies Umsatzpotenzial. Im Durchschnitt stehen damit pro Kopf kaum noch mehr als 100 Euro zur Verfügung, um die restlichen Weihnachtseinkäufe zu tätigen.

Im Städtevergleich zeigt sich dabei, dass insbesondere die Menschen in Stuttgart (90,2 Prozent), Bonn (86,6 Prozent) und Wiesbaden (83,6 Prozent) bereits mehr als 80 Prozent ihres Budgets ausgeschöpft haben, währenddessen die Konsumenten in Hamburg (49,2 Prozent) und Münster (48,8 Prozent) noch über knapp die Hälfte ihres Budgets verfügen und damit dem allgemeinen Trend zu einem immer früheren Weihnachtseinkauf etwas entgegenstehen.

Abbildung 11: Freies Umsatzpotenzial für den Weihnachtspendspurt



Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

In Summe bedeutet dies, dass in Deutschland bereits 54,1 Milliarden Euro des Weihnachtspendspurts ausgegeben wurde beziehungsweise für die restlichen Wochen bis zum Weihnachtsfest lediglich ein Umsatzvolumen von 30,1 Milliarden Euro noch nicht erschlossen ist. Zum Vergleich: Im Vorjahr standen dem deutschen Einzelhandel zum gleichen Zeitpunkt noch 3,5 Milliarden Euro mehr für den Jahresendspurt zur Verfügung. Inwieweit es dem Einzelhandel nun noch gelingt, das freie Umsatzpotenzial zu erschließen, bleibt abzuwarten.

Dabei liegen die Ursachen für den noch früheren Start in das diesjährige Weihnachtsgeschäft vor allem in den schwierigen wirtschaftlichen beziehungsweise finanziellen Rahmenbedingungen begründet (Abbildung 12). 68 Prozent der Konsumenten fürchten weitere Preissteigerungen und beginnen ihre Weihnachtseinkäufe daher früher. Dies trifft insbesondere für diejenigen Konsumenten zu, die bereits Ende Oktober ihre Weihnachtseinkäufe begonnen haben. Aus dieser Gruppe leiden 75 Prozent der Befragten an Inflationsangst.

Eine Aufteilung der hohen Kosten auf einen längeren Zeitraum (53 Prozent) sowie die generell gestiegenen Lebenshaltungskosten für Energie, Nahrungsmittel, etc. (52 Prozent) stellen ebenfalls zentrale Gründe für zunehmende zeitliche Verlagerung des Weihnachtsgeschäfts bereits in den Oktober dar. Die Angst, dass bestimmte Produkte zu einem späteren Zeitpunkt bereits vergriffen sind, stellt einen entscheidenden Grund für die Weihnachtseinkäufer an der Rabatttagen dar (71 Prozent der befragten Konsumenten-gruppe).

Abbildung 12: Gründe für den frühen Start in das Weihnachtsgeschäft 2022



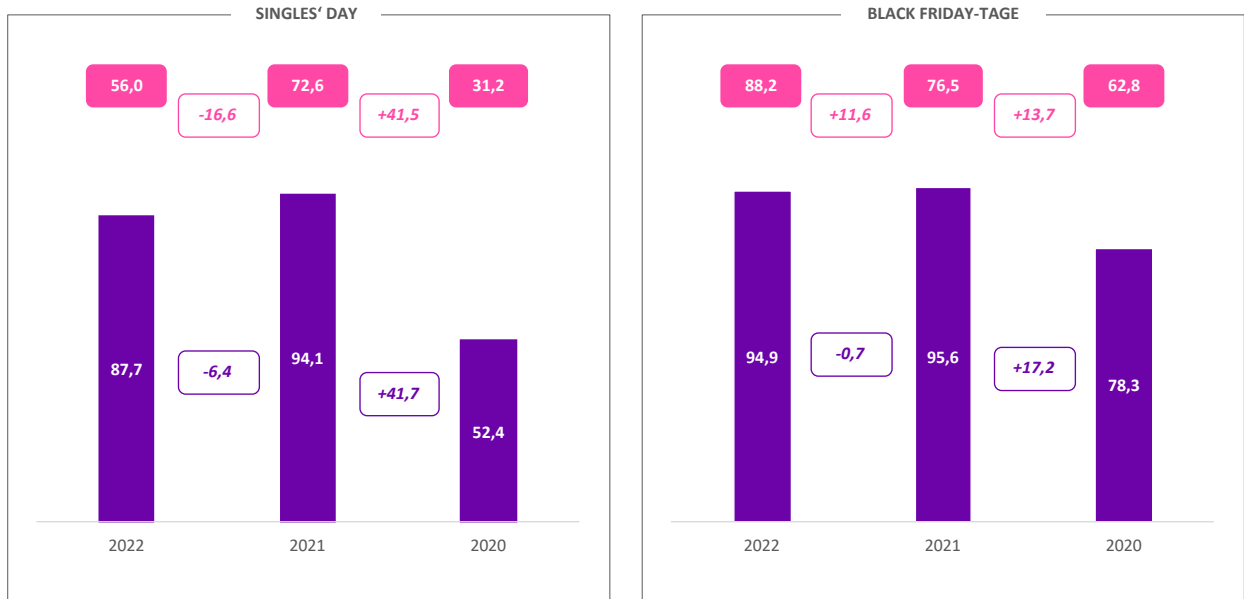
Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Die Rabatttage im November rund um den Singles' Day am 11. November 2022 sowie den Black Friday stehen in diesem Weihnachtsgeschäft unter einem ganz besonderen Vorzeichen. Zwar hat die Bedeutung des Singles' Day im Vergleich zum Vorjahr durchaus spürbar abgenommen, dafür hat die Relevanz der Black Friday-Tage auf hohem Niveau nochmals deutlich zugenommen (Abbildung 13).

56 Prozent der Konsumenten nahmen an dem aus China stammenden Shopping-Event am 11. November 2022 teil (-16,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr), davon nutzten 88 Prozent (+11,6 Prozentpunkten gegenüber Vorjahr) die teils sehr hohen Rabatte und Sonderangebote für einen frühen Weihnachtseinkauf. Der Bedeutungsrückgang ist dabei einerseits durch die in diesem Jahr spürbar geringere mediale Aufmerksamkeit für den Singles' Day zu erklären. Andererseits standen in diesem Jahr besonders frühzeitig die Black Friday-Tage im Fokus, was gleichermaßen deren Bedeutungszuwachs erklärt.

Die Tatsache, dass der Black Friday in diesem Jahr unmittelbar auf den Freitag vor dem ersten Advent fiel, hat zudem viele Konsumenten zum Kauf von Weihnachtsgeschenken angeregt. So nutzten nahezu alle Befragungsteilnehmer (95 Prozent), die am Black Friday einkauften, die hohen Rabatte und Sonderangebote für den vorgezogenen Kauf von Weihnachtsgeschenken.

Abbildung 13: Bedeutung der Rabatttage für das Weihnachtsgeschäft



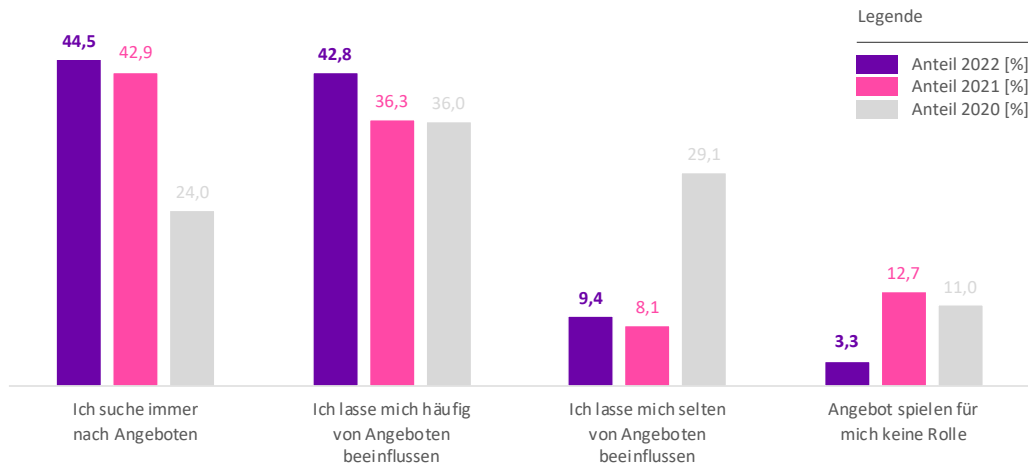
Legende

- Teilnahme an den Rabatttagen [%]
- Nutzung der Rabatttage für Weihnachtseinkäufe [%]
- XX Veränderung der Teilnahme [Prozentpunkte]
- XX Veränderung der Nutzung für Weihnachtseinkäufe [Prozentpunkte]

Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Rabatte und Sonderangebote haben im diesjährigen Weihnachtsgeschäft erneut an Bedeutung gewonnen (Abbildung 14). 87 Prozent der Konsumenten suchen bei ihrem Weihnachtskauf bewusst nach Rabatten und Sonderangeboten. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Anstieg um +8,1 Prozentpunkte dar. Im Vergleich zu 2020 sogar einen Anstieg um +19,2 Prozentpunkte. Besonders auffällig ist hierbei der Anteil der Befragten, für die Angebote keinerlei Rolle spielen. Hier lag der Anteil 2020 bei 11 Prozent und 2021 sogar bei knapp 13 Prozent. In diesem Jahr verbleiben lediglich 3 Prozent der Konsumenten, für die Rabatte und Sonderangebote beim Weihnachtskauf irrelevant sind.

Abbildung 14: Bedeutung von Rabatten und Sonderangeboten für den Weihnachtseinkauf



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2022

Bereits vor dem ersten Advent ist das geplante Online-Budget der Konsumenten überschritten. 2022 wird zum Online-Weihnachten.

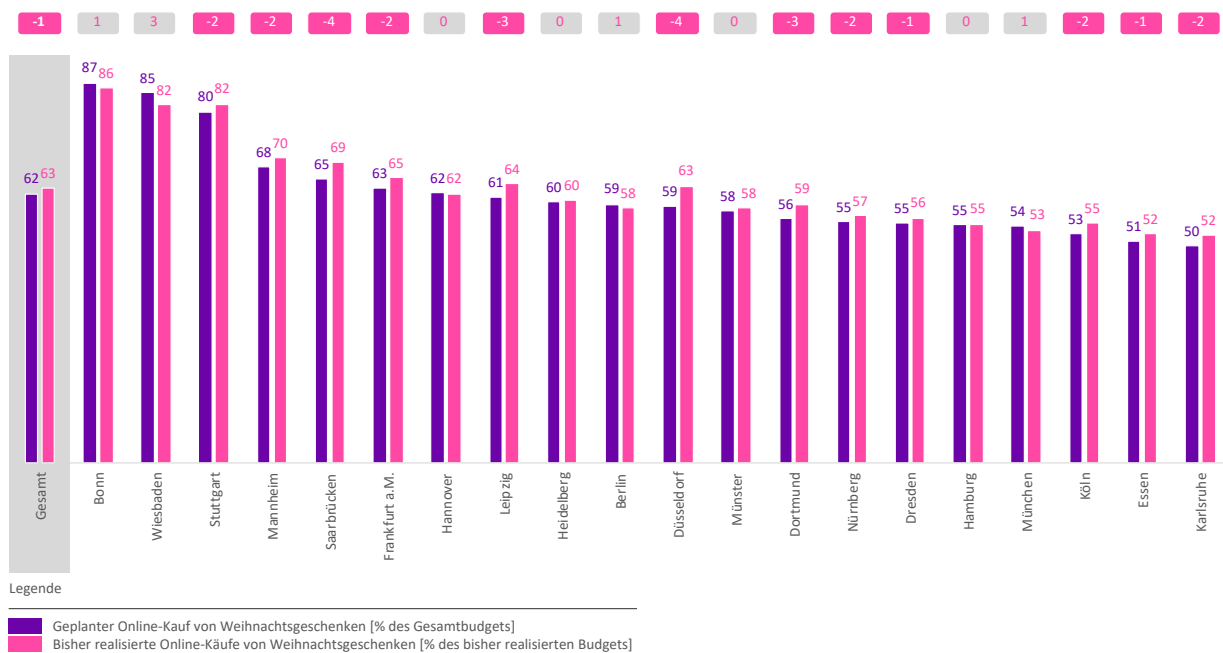
Bereits im Rahmen unseren Vorhersagen für das diesjährige Weihnachtsgeschäft haben wir auf Basis unserer Modelle ein für die entsprechenden Umstände starkes nominales Umsatzwachstum sowie einen deutlichen Wachstumsvorsprung des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel prognostiziert. Die geplanten versus tatsächlich realisierten Online-Käufe in diesem Jahr unterstreichen unsere Prognosen (Abbildung 15). Nicht nur, dass die Konsumenten für dieses Weihnachten planen, mehr als 60 Prozent ihres Budgets im Online-Handel zu realisieren, ist dieses ursprünglich geplante Online-Budget vielmehr bereits vor dem ersten Advent überschritten.

So belegen die Umfrageergebnisse, dass die Verbraucher schon vier Wochen vor dem Weihnachtsfest mehr online ausgegeben haben, als ursprünglich geplant. In der Gesamtbetrachtung belaufen sich die bisher realisierten Online-Käufe demnach auf 63 Prozent des bereits ausgegebenen Budgets. Zwar ist gemäß der Erkenntnisse aus den vergangenen Jahren davon auszugehen, dass die online getätigten Ausgaben im Dezember etwas schwächer ausfallen als im Oktober und November, da die Konsumenten aus Angst vor Lieferschwierigkeiten und -verzögerungen ihre letzten Käufe tendenziell im stationären Handel tätigen, dennoch erwarten wir, vor dem Hintergrund der hohen Preissensitivität der Verbraucher, ein Anhalten der Online-Käufe. Eine deutliche Überschreitung des ursprünglich geplanten Online-Budgets ist somit zu erwarten.

Selbst die Konsumenten in Stuttgart, deren geplanter Online-Anteil an den Weihnachtseinkäufen durchschnittlich 80 Prozent beträgt, haben dieses bereits um +2 Prozentpunkte überschritten und somit mehr online ausgegeben als ursprünglich vorgesehen. Besonders in Saarbrücken, Düsseldorf, Leipzig und Dort-

mund greifen die befragten Konsumenten für den Kauf von Weihnachtsgeschenken verstärkt auf den Online-Kanal zurück. In diesen genannten Städten wurde das ursprünglich geplante Online-Budget bereits um +4 Prozentpunkte (Saarbrücken und Düsseldorf) beziehungsweise +3 Prozentpunkte (Leipzig und Dortmund) übertroffen.

Abbildung 15: Anteil geplanter versus bisher realisierter Online-Käufe



Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Lediglich in vier der Top-Handelsstandorte verfügen die Verbraucher noch über freie Online-Umsatzpotenziale. In Wiesbaden und Bonn liegen die tatsächlich realisierten Online-Käufe noch -3 Prozentpunkte (Wiesbaden) beziehungsweise -1 Prozentpunkt (Bonn) hinter den geplanten Ausgaben zurück. Jedoch ist dies gerade in den genannten Städten durch die sehr hohen geplanten Online-Ausgaben von mehr als 85 Prozent des jeweiligen Weihnachtsbudgets zu erklären. Weiterhin liegen Berlin und München noch leicht hinter ihren geplanten Online-Ausgaben (-1 Prozentpunkt noch freies Online-Budget) zurück. Doch ist nochmals ausdrücklich zu erwähnen, dass einerseits noch vier Wochen bis zum Weihnachtsfest verbleiben und dass andererseits die Konsumenten gerade in diesen Städten in Bezug auf ihre gesamten Weihnachtsgesamtausgaben noch vergleichsweise zurückhaltend sind. So verbleiben zum Erhebungszeitpunkt in den genannten Städten noch 43 Prozent (Berlin) beziehungsweise 42 Prozent (München) als freies Umsatzpotenzial (on- und offline gesamt).

Besonders hervorzuheben sind diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der angewandten Erhebungsmethodik. Trotz einer Befragung von Passanten in den deutschen Innenstädten (die tendenziell auch im stationären Einzelhandel einkaufen) und trotz der zu beobachtenden Rückkehr der Konsumenten in die Innenstädte, gelingt es dem stationären Einzelhandel nicht, die Besucher in tatsächliche Kunden zu konvertieren, was die Schwächen des stationären Einzelhandels – gerade im so wichtigen Weihnachtsgeschäft –

verdeutlicht. Weihnachten 2022 wird zum Online-Fest – dem stationären Handel stehen bedrohende Zeiten bevor.

Die Loyalität der Kunden sinkt kontinuierlich. Die Kunden treffen produktabhängige Kaufentscheidungen.

Dies zeigt sich nicht zuletzt an der Entwicklung, wonach Konsumenten ihre Kanalentscheidung immer stärker produktzentriert treffen – der jeweilige Händler, der das Produkt verkauft, spielt dabei eine deutlich untergeordnete Rolle (Abbildung 16). So geben nur noch knapp 9 Prozent der befragten Konsumenten an, dass sich ihr Einkaufsverhalten an spezifischen Handelsunternehmen, deren Sortimenten sowie Serviceleistungen orientiert. Unabhängig von deren Vertriebskanälen nimmt diese Loyalität der Kunden gegenüber einzelnen Händlern im Zeitverlauf seit 2018 kontinuierlich ab. Zeigten sich 2018 noch mehr als 25 Prozent der Konsumenten als loyal gegenüber bestimmten Handelsunternehmen, lässt sich bis heute ein Rückgang dieser loyalen Kunden um -17,4 Prozentpunkte beobachten. Eine Entwicklung, die den stationären Einzelhandel ebenfalls hart trifft, ist dieser doch in besonderem Maße von der Loyalität seiner Kunden abhängig.

Abbildung 16: Kanalbewusstsein aus Kundensicht



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2022

Gleichermaßen wächst der Anteil derjenigen Befragten, die ihren bevorzugten Kanal (on- beziehungsweise offline) produktabhängig bestimmen, um knapp +9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf 57,9 Prozent der Verbraucher an. Knapp zwei Drittel entscheiden sich demnach primär für ein bestimmtes Produkt, um dann im zweiten Schritt den Händler und Kanal zu wählen, in dem das Produkt zu den besten Konditionen (zum Beispiel Preis, Verfügbarkeit etc.) erworben werden kann. Aufgrund der höheren Transparenz und der tendenziell günstigeren Preise des Online-Handels gegenüber dem stationären Einzelhandel, spielt diese Entwicklung dem Online-Handel zusätzlich in die Hände, denn 87 Prozent der Konsumenten suchen bei ihrem Weihnachtskauf bewusst nach Rabatten und Sonderangeboten und werden dabei vorwiegend im Online-Handel fündig.

Indes verbleibt der Anteil der Konsumenten, die sich bewusst für den einen oder anderen Vertriebskanal entscheiden, nahezu unverändert bei 33 Prozent der befragten Verbraucher, was die Trendwende des vergangenen Jahres in diesem Punkt bestätigt.

Innenstadtformate und „One-Stop-Shopping“-Möglichkeiten werden zur bevorzugten Anlaufstelle für Cross-Channel-Shopper.

Das Cross-Channel-Potenzial nach Handelsformaten zeichnet in diesem Jahr ein äußerst heterogenes Bild (Abbildung 17). Während die innerstädtischen Handelsformate im Vorjahr zu den größten Verlierern zählen, zeichnet sich in diesem Jahr eine Trendwende ab. Gemäß der sich einstellenden Rückkehr der Passanten in die deutschen Innenstädte (wenngleich deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau), nimmt die Bedeutung von Einkaufszentren (+35,5 Prozentpunkte), des Facheinzelhandels (+8,5 Prozentpunkte) sowie des Weihnachtsmarktes (+7,0 Prozentpunkte) zu. Letzteres geht nicht zuletzt mit der Entwicklung einher, wonach knapp 22 Prozent der Befragten in diesem Jahr vermehrt auf „Selbstgemachtes“ oder persönliche Geschenke zurückgreifen und sich auf den Weihnachtsmärkten inspirieren lassen. Das Kauf-/ Warenhaus als klassisches Handelsformat der Innenstadt hat hingegen massiv an Bedeutung verloren. Lediglich für 18 Prozent der Cross-Channel-Shopper stellt das Kauf-/ Warenhaus eine Anlaufstelle für den Kauf von Weihnachtsgeschenken dar. Der Bedeutungsrückgang von -31,4 Prozentpunkten ist dabei hauptsächlich auf die Insolvenz der Galeria Karstadt Kaufhof GmbH zurückzuführen.

Neben den klassischen Innenstadt-Formaten gewinnen auch „One-Stop-Shopping“-Formate, allen voran das Einkaufszentrum auf der „Grünen Wiese“ (+21,4 Prozentpunkte) sowie die Factory Outlets (+2,6 Prozentpunkte), weiter an Bedeutung. Beide Handelsformate konnten ihre Bedeutung für den kanalübergreifenden Einkauf seit 2017 nahezu kontinuierlich ausbauen.

Auf der Verliererseite stehen neben dem bereits erwähnten Kauf-/ Warenhaus die Discounter (-18,9 Prozentpunkte) sowie die Supermärkte (-13,0 Prozentpunkte), die zwar im vergangenen Jahr einen massiven Bedeutungszuwachs erfuhren, dieses Momentum jedoch nicht aufrecht erhalten konnten. Katalog und insbesondere Teleshopping (TV) haben mit 3 Prozent, beziehungsweise 1 Prozent nahezu keine Relevanz mehr für den kanalübergreifenden Einkauf.

Abbildung 17: Cross-Channel-Potenzial nach Formaten



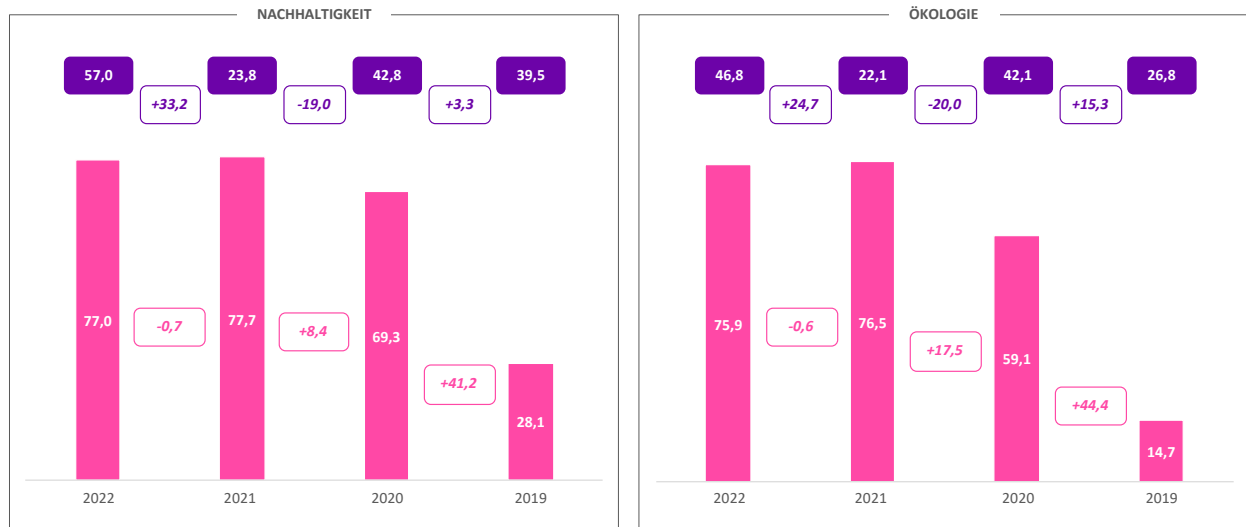
Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Trotz gestiegener Unsicherheiten und finanzieller Herausforderungen rücken „Nachhaltigkeit“ und „Ökologie“ wieder in den Vordergrund. Konsumenten sind sogar zu höheren Ausgaben für diese Themen bereit.

Während Nachhaltigkeit und Ökologie aus Konsumentensicht im vergangenen Jahr kaum noch von Bedeutung waren, erleben diese Themen im diesjährigen Weihnachtsgeschäft trotz kriegs- und rezessionsbedingter Zukunftsängste eine Renaissance (Abbildung 18). „Responsible Retail“, „Conscious Shopping“, „Sustainable Buying“ oder auch „Green Consumption“ sind im diesjährigen Weihnachtsgeschäft wichtiger denn je.

So ist die Nachhaltigkeit der gekauften Produkte (zum Beispiel fair gehandelte Waren) für 57 Prozent der befragten Konsumenten ein wichtiges Kriterium. Gegenüber dem Vorjahr nimmt die Bedeutung des Themas somit um +33,2 Prozentpunkte zu und liegt damit mit +14,2 Prozentpunkten ebenfalls deutlich über dem ehemaligen Spitzenwert aus 2020. Dem Thema Ökologie im Sinne einer Reduktion des Ressourcenverzehrs (zum Beispiel durch vorwiegend stationäre Einkäufe oder die Bündelung von Online-Bestellungen) messen in diesem Jahr 46,8 Prozent der Befragten eine hohe Bedeutung bei. Gegenüber dem Weihnachtsgeschäft 2021 stellt dies einen Bedeutungszuwachs von +24,7 Prozentpunkten dar. Damit liegt die Bedeutung der Ökologie mit einem Plus von +4,7 Prozentpunkten leicht über dem Wert aus dem Jahr 2020.

Abbildung 18: Bedeutung von Nachhaltigkeit und Ökologie im Weihnachtsgeschäft



Legende

- Anteil der Befragten, für die das Thema Nachhaltigkeit bzw. Ökologie von Bedeutung ist [%]
- Anteil der Befragten, für die das Thema Nachhaltigkeit bzw. Ökologie von Bedeutung ist und die zu höheren Ausgaben bereit sind [%]
- XX Veränderung der Bedeutung [Prozentpunkte]
- XX Veränderung der Bereitschaft für höhere Ausgaben [Prozentpunkte]

Quelle: IHD Weihnachtsbefragung 2022

Die wohl größte Überraschung verbirgt sich in der gegenüber dem Vorjahr unverändert hohen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für diese Themen. Trotz der zum Teil schwerwiegenden wirtschaftlichen Folgen des anhaltenden Ukraine-Krieges und insbesondere der überall zu beobachtenden Preissteigerungen zeigen sich 77 Prozent³ (Nachhaltigkeit), beziehungsweise 76 Prozent¹ (Ökologie) der Konsumenten bereit, für diese Themen mehr Geld auszugeben. Die Bereitschaft der Konsumenten zu Mehrausgaben für Nachhaltigkeit und Ökologie bewegt sich damit anteilmäßig auf Vorjahresniveau, jedoch ist zu beachten, dass der Anteil der Konsumenten, denen die Themen wichtig sind, deutlich zugenommen haben. Für den Einzelhandel bedeutet dies spätestens ab heute: Nachhaltigkeit und Ökologie sind keine Nischenthemen mehr, sondern bewegen vielmehr die Mehrheit der Konsumenten.

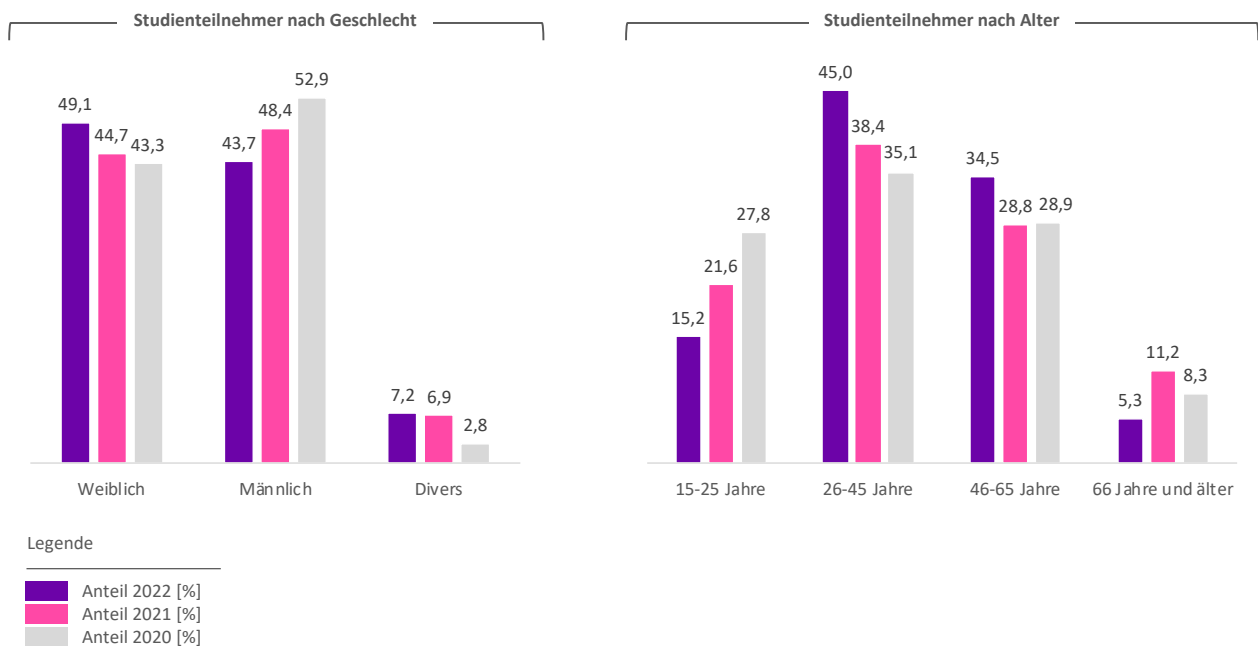
³ Der Wert bezieht sich auf die Bereitschaft zu Mehrausgaben bei denjenigen Konsumenten, denen das Thema sehr wichtig beziehungsweise wichtig ist.

Charakteristika der Erhebung

Die in dem vorliegenden Holiday Newsletter präsentierten Daten basieren auf einer zeitgleichen Erhebung auf den 20 am stärksten frequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands. Die Erhebung wurde am ersten Adventssamstag (26. November 2022 in Köln (Schildergasse), München (Neuhauser Straße), Frankfurt a.M. (Zeil), Düsseldorf (Schadowstraße), Hannover (Georgstraße), Hamburg (Mönckebergstraße), Dortmund (Westenhellweg), Wiesbaden (Kirchgasse), Stuttgart (Königstraße), Karlsruhe (Kaiserstraße), Berlin (Tauentzienstraße), Dresden (Prager Straße), Nürnberg (Karolinenstraße), Saarbrücken (Bahnhofstraße), Leipzig (Petersstraße), Münster (Ludgeristraße), Essen (Kettwiger Straße), Mannheim (Planken), Bonn (Remigiusstraße) und Heidelberg (Hauptstraße) durchgeführt. Historische Daten zum Weihnachtsgeschäft 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014 und 2013, die zum Vergleich aufgeführt werden, basieren auf entsprechenden Vorjahresehebungen des IIHD | Instituts am 27. November 2021, 28. November 2020, 7. Dezember 2019, 8. Dezember 2018, 9. Dezember 2017, 10. Dezember 2016, 12. Dezember 2015, 13. Dezember 2014 sowie 14. Dezember 2013.

Die vorliegende Erhebung umfasst insgesamt 1.200 Personen ab einem Alter von 15 Jahren. Die Studienteilnehmer weisen dabei die nachfolgenden demografischen Charakteristika auf (Abbildung 19).

Abbildung 19: Studienteilnehmer nach Geschlecht und Alter



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2022



Ausgewählte Literaturhinweise

Destatis. 2022. „Umsatz im Einzelhandel (real/nominal) (Messzahlen und Veränderungsraten): Deutschland, Monate/Quartale/Halbjahre, Wirtschaftszweige“.

Destatis. 2022. „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des Bundes - BIP, Bruttonationaleinkommen, verfügbares Einkommen, Finanzierungssaldo der Volkswirtschaft: Deutschland, Quartale, Original- und bereinigte Daten“.

EY. 2022. „Weihnachtseinkäufe 2022 – Verbraucherumfrage zu Kaufabsichten und -gewohnheiten“. November 2022.

HDE Handelsverband Deutschland. 2022. „HDE-Prognose: Weihnachtsgeschäft weitgehend stabil“. 10. November 2022.

Statista. 2022. „Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Weihnachtsgeschäft in den Jahren 2005 bis 2022“. November 2022.

Statistisches Bundesamt. 2022. „Inflationsrate im Oktober 2022 bei +10,4 % – Vor allem steigende Energie- und Nahrungsmittelpreise sorgen für neuen Höchststand“. Pressemitteilung Nr. 472, 11. November 2022.



BearingPoint und das IIHD | Institut verfolgen bereits seit vielen Jahren die Entwicklungen des Weihnachtsgeschäftes und fassen die Erkenntnisse in ihrer Publikationsreihe *Holiday Newsletter* zusammen. Strategien, aktuelle Trends und Innovationen im Weihnachtsgeschäft werden dabei analysiert und kommentiert. Sollten Sie sich zu bestimmten Themen mehr Informationen wünschen, freuen wir uns über eine kurze Mitteilung unter weihnachten@iihd.de.

BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsbereichen: Consulting, Products und Capital. Consulting umfasst das klassische Beratungsgeschäft mit dem Dienstleistungsportfolio People & Strategy, Customer & Growth, Finance & Risk, Operations sowie Technology. Im Bereich Products bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services für geschäftskritische Prozesse. Capital deckt die Aktivitäten im Bereich M&A, Ventures, und Investments von BearingPoint ab.

Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 70 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

Für weitere Informationen: www.bearingpoint.com

IIHD | Institut

Das IIHD | Institut ist eines der renommiertesten Think Tanks in den Bereichen Handel, Konsumgüter und Dienstleistungen und verfolgt einen kontextgetriebenen und interdisziplinären Forschungs- und Beratungsansatz zu den Kernthemen Corporate Transformation, Predictive Analytics/ AI, Cross-Channel Commerce und Ecosysteme. Seit rund zwölf Jahren bieten das IIHD | Institut Einblicke sowie Orientierung in disruptive Branchen und begleiten strategische Neuausrichtungen von national und international agierenden Unternehmen und Verbänden. Es arbeitet aktiv mit Führungskräften zusammen und unterstützen sie, aktuelle Trends zu verstehen, faktenbasierte Entscheidungen zu treffen und diese Entscheidungen umzusetzen, um die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.

Für weitere Informationen: www.iihd.de

Kontakt

Kay O. Manke
Partner, BearingPoint
kay.manke@bearingpoint.com
+49 (0) 40 4149 2300

Prof. Dr. HSG Jörg Funder
Geschäftsführender Direktor,
IIHD | Institut
funder@iihd.de
+49 (0) 171 761 9371

Dr. Rene Sehi
Senior Research Associate,
IIHD | Institut
sehi@iihd.de
+49 (0) 160 9755 8295