Impulskäufe und Konsumrausch im Rückgang –

Einfluss von politischer Unsicherheit und KI im Weihnachtsgeschäft 2025

Holiday Newsletter

12. Dezember 2025

Executive Summary

Das Weihnachtsgeschäft 2025 wird in Deutschland stark von einem Mix aus politischer Unsicherheit, wirtschaftlicher Vorsicht und verändertem Konsumverhalten geprägt. Die Befragung in den passantenstärksten Einkaufsstraßen zeigt: Die gesellschaftliche Stimmung ist angespannt, das Vertrauen in politische Weichenstellungen moderat bis gering, und viele Verbraucher:innen blicken skeptisch auf die wirtschaftliche Entwicklung. Diese Unsicherheit schlägt sich – teils direkt, teils indirekt – im Einkaufsverhalten nieder.

Ausgaben und Kaufverhalten

Mit durchschnittlich 539 Euro bleibt das geplante Weihnachtsbudget trotz eines Rückgangs von 4,8 Prozent gegenüber 2024 auf einem guten Niveau. Die Gruppe, die mehr ausgeben möchte, ist deutlich geschrumpft; gleichzeitig wächst der Anteil derjenigen, die bewusst sparsamer agieren. Überraschend ist jedoch: Die „Sparergruppe“ plant im Durchschnitt höhere Budgets als andere Gruppen – ein Hinweis darauf, dass Konsum rationaler und selektiver stattfindet.

Marktstart und Frequenz im stationären Handel

Die Frequenzen in vielen Innenstädten sind verhalten. Zahlreiche Standorte liegen sowohl unter dem Vorjahr als auch klar unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Städte wie München, Hannover, Frankfurt, Hamburg und Wiesbaden stehen besonders unter Druck. Nur wenige Standorte – zum Beispiel Saarbrücken, Karlsruhe und Münster – verzeichnen leichte Zugewinne. Die Daten zeigen: Das Weihnachtsgeschäft startet spät, vorsichtig und stark komprimiert. Ein dynamischer Start bleibt aus. Ein intensiver Endspurt ist wahrscheinlich.

Politische Instabilität als Konsumfaktor

Politische Unsicherheit wirkt deutlich als dämpfender Faktor auf die Konsumlaune. Themen wie Migration, innere Sicherheit, wirtschaftliche Stabilität und internationale Konflikte beeinflussen die Grundstimmung der Verbraucher:innen. Viele Konsument:innen übertragen diese Unsicherheit auf ihre Kaufentscheidungen: Sie sind zögerlicher, preissensibler und stärker auf Vorsorge bedacht. Besonders der Wunsch nach einem „normalen Weihnachten“ scheint ein emotionaler Gegengewichtfaktor zu sein, der Ausgaben stabilisiert – trotz rationaler Sorge um die Zukunft.

Cross-Channel-Commerce wird zur Norm

Der kanalübergreifende Kaufprozess ist zum selbstverständlichen Standard geworden. Fast 98 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten nutzen mehrere Kanäle, und die bewusste Entscheidung für einen Kanal steigt deutlich. Gleichzeitig verliert die rein produktgetriebene Kanalwahl an Bedeutung – Verbraucher:innen erwarten ein integriertes Einkaufserlebnis, unabhängig vom Zugangspunkt.

Rolle künstlicher Intelligenz im Handel

Konsumentinnen und Konsumenten nehmen den Einsatz von KI zunehmend wahr und bewerten diesen überwiegend positiv. 92 Prozent der Passant:innen haben KI-Anwendungen bereits bemerkt. Am stärksten sichtbar sind personalisierte Empfehlungen, Chatbots, virtuelle Anproben, automatisierte Kassensysteme und dynamische Angebotslogiken. 60,5 Prozent empfinden KI als nützlich oder hilfreich. Transparenz bleibt dabei entscheidend: 84,3 Prozent wollen wissen, ob und wie Händler KI einsetzen – ein klarer Auftrag an Handelsunternehmen, verständlich und offen zu kommunizieren, um Vertrauen zu schaffen.

Nachhaltigkeit – weiterhin wichtig, aber preislich sensibel

Nachhaltigkeit bleibt ein Werttreiber, allerdings mit zurückgehender Zahlungsbereitschaft. Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten nachhaltige Optionen, sind aber nur eingeschränkt bereit, dafür mehr zu bezahlen. Dies verschiebt Verantwortung und Differenzierungspotenzial stärker zu den Händlern, die Nachhaltigkeit „erschwinglich“ gestalten müssen.

Die sechs wichtigsten Studienerkenntnisse für Entscheider:innen im Handel

Politische Instabilität dämpft Konsumlaune deutlich.

Unsicherheit in Bezug auf Migration, Sicherheit, wirtschaftliche Entwicklung und internationale Konflikte reduziert die Ausgabebereitschaft der Verbraucher:innen – eine zentrale Herausforderung für Handel und Markenkommunikation.

Das Weihnachtsgeschäft 2025 startet verhalten – Umsätze verschieben sich in Richtung Festtage.

Niedrige Kundenfrequenzen in den Innenstädten zu Beginn erhöht die strategische Bedeutung eines starken verbleibenden Monats.

Konsument:innen agieren vorsichtig, ohne auf Konsum zu verzichten.

Die Ausgabebereitschaft liegt nahezu auf Vorjahresniveau. Kaufentscheidungen erfolgen jedoch zunehmend rational und preisorientiert.

Cross-Channel ist unverzichtbar für den Markterfolg.

Nahtlose Übergänge zwischen Online- und Offline-Kanälen sind entscheidend für die Umsatzrealisierung. Händler ohne integrierte Prozesse riskieren einen deutlichen Relevanzverlust.

Künstliche Intelligenz entwickelt sich zum zentralen Differenzierungsfaktor, jedoch nur unter klaren Transparenzrichtlinien.

Händler profitieren von dem Einsatz von KI, sollten diesen jedoch offenlegen und nachvollziehbar kommunizieren: Vertrauen ist das entscheidende Akzeptanzkriterium.

Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Kaufkriterium trotz sinkender Bereitschaft, dafür einen Aufpreis zu zahlen.

Erfolgreiche Händler integrieren ökologische Aspekte kosteneffizient und glaubwürdig in ihre Strategien, Angebote und Vertriebsprozesse.

Inhaltsverzeichnis

Weniger Frequenz in der Innenstadt – Stationärer Handel muss sich das Weihnachtsgeschäft härter denn je erkämpfen. 2

Vorsichtiger Konsum, gespaltener Ausblick: Händler erwartet ein verhaltenes Weihnachtsgeschäft. 3

Außen- und innenpolitische Angsttreiber sind Ursachen eines verunsicherten Konsumverhalten zu Weihnachten. 7

Politikfelder im Stresstest – Das Vertrauen in die neue Bundesregierung zerbricht an zentralen Themenfeldern. 9

Zwischen Preisangst und Normalitätswunsch: Die widersprüchliche Logik der Weihnachtskonsument:innen. 12

Schleppender Auftakt des Weihnachtsgeschäfts beschert Handel hohes verbleibendes Umsatzpotential. 16

Online-Kaufdynamik bricht ein: Konsument:innen bestellen 2025 später und vorsichtiger. 17

Einsatz künstlicher Intelligenz ist auch im Weihnachtsgeschäft längst kein technisches Nischenthema (mehr). 22

Nachhaltig ja – aber bitte bezahlbar: Werte und Konsumverhalten im Weihnachtsgeschäft passen im Jahr 2025 erneut nicht zusammen. 25

Weniger Frequenz in der Innenstadt – Stationärer Handel muss sich das Weihnachtsgeschäft härter denn je erkämpfen.

Das erste Adventswochenende gilt traditionell als Stimmungs- und Frühindikator für das Weihnachtsgeschäft im (stationären) Handel. Seit vielen Jahren befragen wir daher Passantinnen und Passanten in Deutschlands wichtigsten Einkaufsstraßen. In Kooperation mit Hystreet, dem Spezialisten für verlässliche Frequenzzahlen, werden die Passantenfrequenzen ausgewertet.

Die Frequenzmessungen in den passantenstärksten Einkaufsstraßen (Abbildung 1) zeigen ein Bild, das eher auf einen holprigen Start als auf einen Ansturm hindeutet. In vielen Innenstädten liegt die Zahl der Passant:innen sowohl unter dem Vorjahr als auch unter dem Vorkrisenniveau von 2019. So verzeichnen etwa München, Hannover, Dresden, Essen und Hamburg im Vergleich zu 2019 zweistellige Rückgänge. In Wiesbaden oder Bonn beispielsweise liegen die Frequenzen ein Fünftel beziehungsweise ein Viertel unter dem Vor-Corona-Jahr.

Selbst dort, wo die Innenstadt nach wie vor gut besucht ist, bewegt sich das Niveau auf einer niedrigeren Basis. Positiv stechen nur wenige Städte hervor: Saarbrücken, Karlsruhe und Leipzig können gegenüber dem Vorjahr leichte Zuwächse verbuchen, Düsseldorf liegt als einzige Stadt klar über dem Vorkrisenniveau. Diese Ausnahmen bestätigen jedoch eher die Regel: Für einen Großteil der Innenstädte startet das Weihnachtsgeschäft mit weniger Laufkundschaft als erhofft. Für den stationären Handel bedeutet das, dass Umsatzwachstum nicht primär aus höheren Besucher-zahlen kommen wird, sondern aus besserer Konversion und höheren Bons – also aus der Fähigkeit, die vorhandenen Kundinnen und Kunden durch Service, Erlebnis und Sortimentsqualität zu überzeugen.

Rang 2025 (2024)	Stadt	Passanten pro Stunde (16:00-17:00)				Veränderung ggü.	
			2023 2. Dez.	2024 30. Nov.	2025 (29. Nov)	2024	2019 (Vor-COVID-19)
1 (1)	Köln	13.685	12.767	19.851	18.755	-5,5%	0,0%
2 (2)	München	13.578	12.368	18.456	17.985	-2,6%	-16,4%
3 (6)	Düsseldorf	11.964	14.326	13.937	15.360	10,2%	33,6%
4 (3)	Hannover	10.855	13.335	15.782	14.968	-5,2%	-15,7%
5 (4)	Stuttgart	9.000	13.215	15.642	14.857	-5,0%	2,3%
5 (5)	Frankfurt a. Main	11.073	12.860	14.492	13.728	-5,3%	-4,6%
7 (7)	Dortmund	10.609	14.371	13.483	13.207	-2,0%	-1,8%
8 (8)	Saarbrücken	9.352	10.113	12.541	13.173	5,0%	-8,3%
9 (10)	Nürnberg	7.268	9.358	11.784	12.223	3,7%	18,5%
10 (10)	Hamburg	7.034	12.270	12.391	10.997	-11,3%	-16,6%
11 (11)	Dresden	4.834	11.427	10.812	10.623	-1,7%	-12,7%
12 (12)	Münster	6.381	9.754	10.425	10.108	-3,0%	12,5%
13 (12)	Essen	7.501	9.159	10.613	9.627	-9,3%	-14,0%
14 (14)	Heidelberg	6.468	9.185	9.944	N/A [1]	N/A	N/A
15 (15)	Leipzig	3.533	7.328	9.017	9.405	4,3%	8,7%
16 (18)	Karlsruhe	6.347	7.289	8.142	8.348	2,5%	-16,2%
17 (16)	Mannheim	5.575	6.737	8.340	8.056	-3,4%	4,7%
18 (17)	Wiesbaden	7.560	7.466	8.281	7.660	-7,5%	-19,9%
19 (19)	Bonn	5.521	7.112	7.116	6.050	-15,0%	-23,3%
20 (20)	Berlin	3.524	4.958	6.004	5.807	-3,3%	0,1%

[1] Ausfall des Freuqenzsensors am 29.11.2025

Quelle: IIHD Research 2025, hystreet.com 2025

Abbildung 1: Entwicklung der Passantenfrequenz an Top-Einzelhandelsstandorten

Vor dem Hintergrund des starken Online- und Cross-Channel-Handels zeigt die Tabelle damit auch einen strukturellen Trend: Die Innenstadt bleibt trotz immer weiter sinkender Passantenfrequenzen relevant – aber sie ist längst nicht mehr der Haupteinkaufskanal für Weihnachtsgeschenke. Wer im stationären Handel erfolgreich sein will, muss den knapper gewordenen Besuch bewusst nutzen – durch Events, Verzahnung mit digitalen Kanälen und ein klares Profil, das Gründe liefert, gerade im eigenen Laden vorbeizukommen und dort auch tatsächlich einzukaufen.

Vorsichtiger Konsum, gespaltener Ausblick: Händler erwartet ein verhaltenes Weihnachtsgeschäft.

Das Konsumverhalten deutscher Verbraucher:innen war bereits das ganze Jahr 2025 von einer anhaltenden Kaufzurückhaltung geprägt – und das bleibt es auch zu Weihnachten. Zwar zeigt die Anschaffungsneigung in den jüngsten Erhebungen des NIM-Konsumklimaindex erste leichte Erholungsimpulse, bewegt sich jedoch weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau (Abbildung 2).

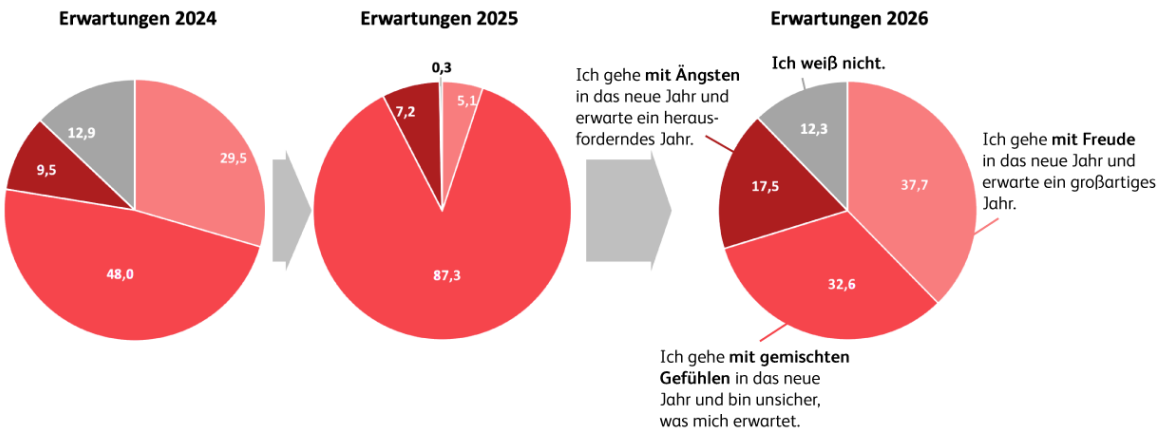
Quelle: NIM 2025; IIHD Research 2025.

Abbildung 2: Konsumklima 2025

Gleichzeitig bleibt die Sparneigung hoch, auch wenn sie in den letzten Monaten seit September etwas nachgegeben hat. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch unsichere wirtschaftliche Rahmenbedingungen, sinkende Einkommenserwartungen sowie eine ausgeprägte Preis- und Kostenwahrnehmung der Haushalte. Diese Faktoren führen dazu, dass größere Anschaffungen verschoben und Ausgaben stärker abgewogen werden. Für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft bedeutet dies, dass Händler mit einem insgesamt verhaltenen Kaufimpuls rechnen können: Spontankäufe sind eher nicht zu erwarten, Konsument:innen vergleichen aktuell intensiver und reagieren besonders sensibel auf Preisaktionen und Rabatte.

Von einer freudigen Stimmung bei Händlern ist daher kaum zu sprechen. Eine kürzlich erschiene Umfrage des Ifo-Instituts belegt: Knapp die Hälfte der Handelsunternehmen geht von einem Jahresendgeschäft aus, das nicht zufriedenstellend ist. Nur etwa 10 Prozent glauben an einen guten Jahresausgang und gute Umsätze zum Jahresendspurt (Ifo 2025).

Auch die Konsument:innen – das belegen die Ergebnisse unserer Weihnachtsbefragung in den 20 passantenstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands – sind eher griesgrämig gestimmt (Abbildung 3). Jede:r zweite Befragte geht mit gemischten Gefühlen (32,6 Prozent) oder sogar Ängsten (17,5 Prozent) ins neue Jahr. Damit hat insbesondere die Anzahl derer, die konkrete Zukunftsängste haben, deutlich zugenommen. Lagen die ängstlichen Erwartungen der Deutschen für 2024 bei 9,5 Prozent und die für das Jahr 2025 bei lediglich 7,2 Prozent, liegen sie für 2026 schon bei 17,5 Prozent. Bemerkenswert ist, dass sich Deutschland zu spalten scheint – in diejenigen, die eher pessimistisch in die Zukunft sehen, und diejenigen, die Hoffnung und Zuversicht spüren. Zweiteres gaben immerhin 37,7 Prozent der Befragten an.



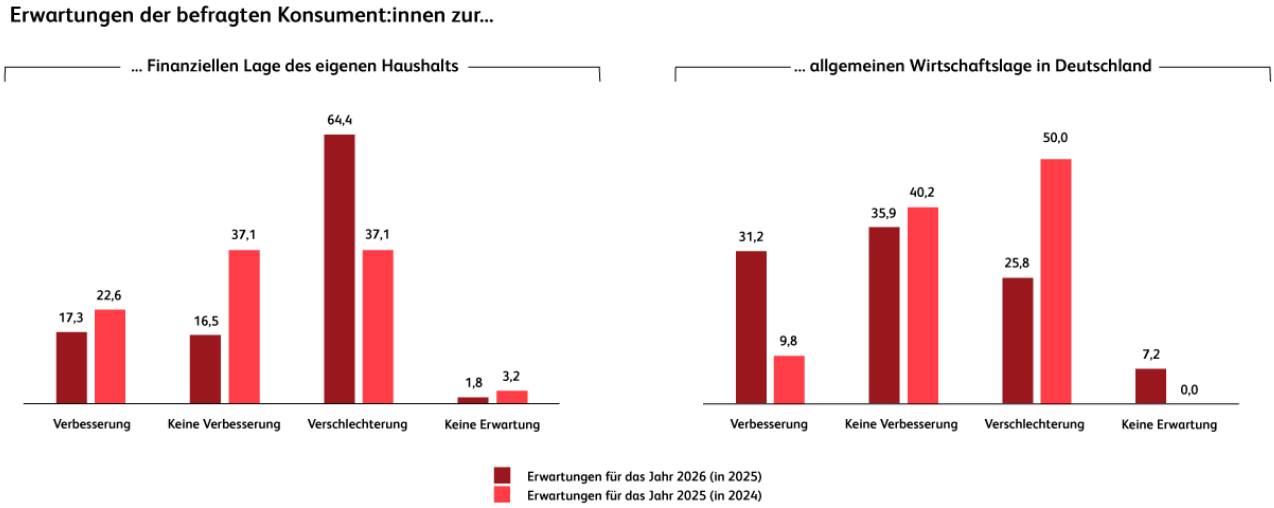
Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 3: Konsumentenerwartungen für das neue Jahr 2026

In Bezug auf die Ursachen für die Jahresendstimmung der Konsument:innen zeichnet die Befragung bei genauerer Betrachtung ein bemerkenswert ambivalentes Bild – eines, das sowohl Hoffnung als auch Verunsicherung enthält (Abbildung 4).

Die persönliche Perspektive hat sich deutlich eingetrübt, während die Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung überraschend optimistischer ausfällt als im Vorjahr. Besonders auffällig ist der deutliche Anstieg des Pessimismus in Bezug auf die eigene finanzielle Zukunft. Während im vergangenen Jahr nur gut ein Drittel (37,1 Prozent) der Befragten eine Verschlechterung ihrer Haushaltslage erwartete, sind es in diesem Jahr fast zwei Drittel (64,4 Prozent). Der Anteil derjenigen, die auf eine Verbesserung hoffen, sinkt (17,3 Prozent), und auch die Gruppe der Menschen, die eine gleichbleibende Situation erwarten, halbiert sich (von 37,1 Prozent auf 16,5 Prozent). Diese Verschiebung signalisiert eine spürbare Verunsicherung im privaten Finanzbereich. Steigende Lebenshaltungskosten, Mieten und Energiekosten, nur moderat steigende

Löhne sowie die Unsicherheit über zukünftige finanzielle Belastungen prägen offenbar das persönliche Zukunftsgefühl. Die Menschen rechnen damit, dass ihr Spielraum enger wird.
In solchen Phasen neigt man dazu, Ausgaben vorsichtiger zu planen und größere Anschaffungen eher aufzuschieben.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

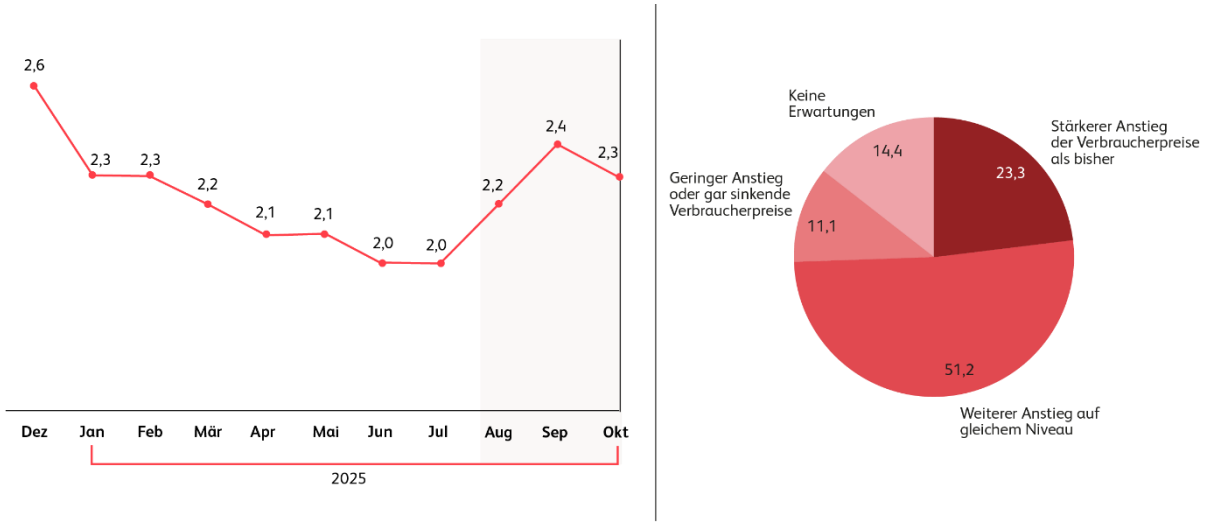
Abbildung 4: Erwartungen an die allgemeine Wirtschaftslage und die eigene finanzielle Lage

Umso überraschender wirkt die parallele Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage Deutschlands. Hier zeigt sich ein fast entgegengesetzter Trend: War die Stimmung im Vorjahr von tiefem Pessimismus geprägt, erwartet heute jeder Dritte eine Verbesserung (31,2 Prozent). Die Zahl derjenigen, die eine Verschlechterung prognostizieren, hat sich halbiert (25,8 Prozent). Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass die Menschen erkennen, dass sich konjunkturelle Rahmenbedingungen stabilisieren könnten – etwa durch sinkende Inflation, eine allmähliche Erholung der Industrie oder verbesserte wirtschaftliche Indikatoren.

Diese ambivalente Stimmungslage – persönlicher Pessimismus bei gleichzeitigem gesamtwirtschaftlichem Hoffnungsschimmer – hat direkte Auswirkungen auf das Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels. Einerseits verhindert der makroökonomische Optimismus eine flächendeckende Konsumzurückhaltung: Menschen, wenngleich immer weniger (wie die sinkenden Passantenfrequenzen zeigen), gehen weiterhin in die Geschäfte der Innenstädte und der Wunsch nach einem festlichen, familienorientierten Jahresabschluss scheint ungebrochen. Weihnachten wird nicht abgesagt – weder emotional noch wirtschaftlich. Andererseits führt die persönliche finanzielle Unsicherheit zu einer deutlichen Verschiebung im Kaufverhalten. Konsument:innen sind preissensibler, vergleichen intensiver und reagieren stark auf Rabatte. Spontankäufe werden seltener, während geplante, budgetorientierte Einkäufe dominieren dürften. Für den Handel bedeutet das: Ein gutes Weihnachtsgeschäft ist möglich, aber es muss härter erkämpft werden als in Jahren, in denen Konsument:innen positiver auf ihre finanzielle Lage blicken.

Von dieser Situation profitieren Händler, die überzeugende Preis-Leistungs-Angebote machen oder attraktive Promotionen anbieten. Gleichzeitig gewinnt die Qualität des Einkaufserlebnisses an Bedeutung. Da viele Konsument:innen den Einkaufsbummel gerade in der Adventszeit bewusst als emotionales Erlebnis wahrnehmen, gewinnen diejenigen Händler, die Atmosphäre, Serviceorientierung und Inspiration bieten – also klare Mehrwerte gegenüber den rein transaktionsorientierten Online-Kanälen. Gleichermaßen bleibt der Online-Handel stark. Nicht nur aus Bequemlichkeitsgesichtspunkten, sondern vor allem auch, weil er die Unsicherheiten der Konsumentinnen und Konsumenten adressiert: Vergleichbarkeit, Bewertungen, Preistransparenz und einfache Retourenprozesse bieten Sicherheit in einer als instabil wahrgenommenen Gesamtsituation.

Trotz der über viele Monate hinweg rückläufigen Inflationsraten zeigt sich in der Befragung ein anhaltend sensibles Preisempfinden der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Inflationsrate ist im Verlauf des Jahres 2025 zunächst kontinuierlich gefallen – von 2,6 Prozent im Dezember 2024 auf nur noch 2,0 Prozent im Juni und Juli 2025 (Abbildung 5). Dieser Rückgang hat zwar zur Entspannung beigetragen, doch der erneute Anstieg im Spätsommer und Herbst – bis auf 2,4 Prozent im September – wirkt verunsichernd. Entsprechend rechnen mehr als die Hälfte der Befragten (51,2 Prozent) damit, dass die Preise auf dem bisherigen Niveau weiter steigen werden. Weitere 23,3 Prozent erwarten sogar einen stärkeren Preisanstieg als bisher. Nur ein kleiner Anteil geht von stabilen oder gar sinkenden Preisen aus.



Quelle: Statistisches Bundesamt 2025, IIHD Weihnachtsbefragung 2025

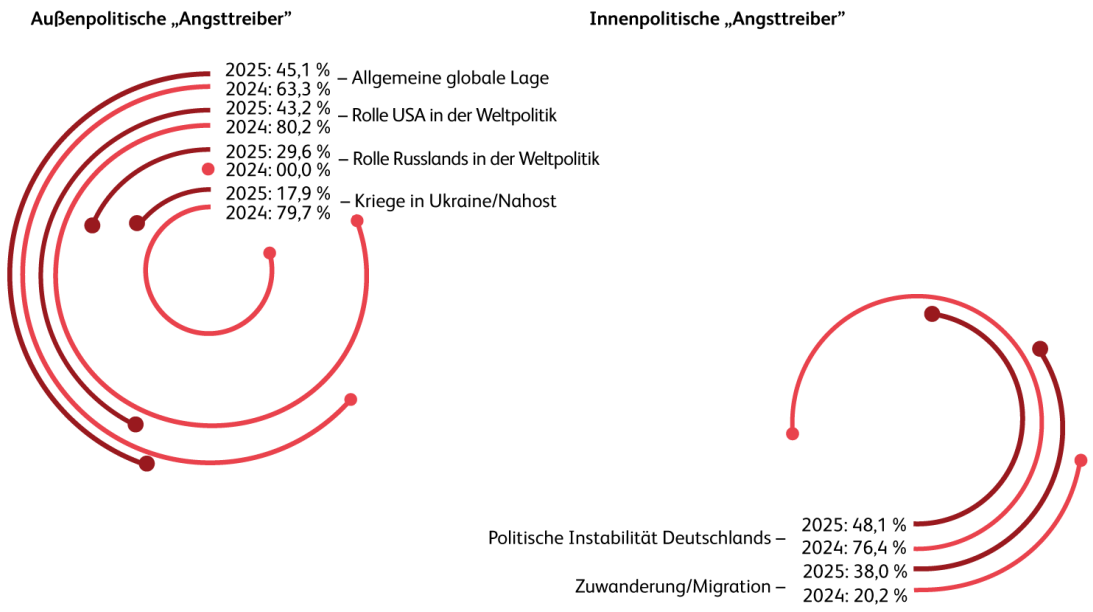
Abbildung 5: Inflationsentwicklung und Erwartungen zur künftigen Verbraucherpreisentwicklung

Diese Erwartungen zeigen, dass die Preisentwicklung weiterhin ein zentraler Orientierungs- und Belastungsfaktor für Konsumentscheidungen bleibt. Auch wenn die Inflation deutlich niedriger ist als in den Vorjahren, bleibt sie im Bewusstsein der Verbraucher:innen präsent – und verstärkt die Tendenz zu bewussten, preisorientierten und vergleichsintensiven Kaufentscheidungen – auch im Weihnachtsgeschäft.

In Summe bedeutet dies, dass das diesjährige Weihnachtsgeschäft weder von Euphorie getragen noch von einer tiefen Krise gekennzeichnet sein wird. Die Deutschen wollen feiern, schenken und genießen – aber mit Augenmaß. Die Hoffnung auf eine bessere gesamtwirtschaftliche Zukunft reicht aus, um die Grundstimmung zu stabilisieren. Doch die Sorgen um die eigene Haushaltskasse wirken als Bremse. So wird Weihnachten 2025 zu einem Fest der Vernunft: warm, festlich, aber weniger unbeschwert – und für Händler zu einem Balanceakt zwischen emotionalem Einkaufserlebnis und harter Preiskalkulation.

Außen- und innenpolitische Angsttreiber sind Ursachen eines verunsicherten Konsumverhalten zu Weihnachten.

Ein wesentlicher Grund der tief ambivalenten Konsumstimmung liegt in der politischen Großwetterlage. Die vorliegenden Befragungsdaten machen deutlich, dass sich die Verunsicherung der Menschen weit stärker aus politischen Angsttreibern speist, als es auf den ersten Blick scheint (Abbildung 6).



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 6: Bedeutung außen- und innenpolitischer Angstreiber der Bevölkerung

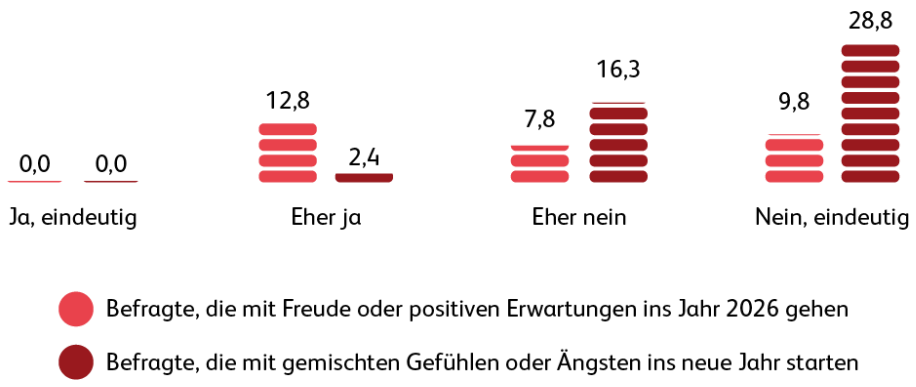
Auf internationaler Ebene nähren weiterhin wie im Vorjahr – wenngleich auf durchweg geringerem Niveau – globale Krisen und geopolitische Spannungen die Sorgen um Stabilität und Sicherheit. Die allgemeine globale Lage bleibt ein zentraler Triggerpunkt. Zwar ist der Anteil derjenigen, die hier einen Angstfaktor sehen, gegenüber 2024 gesunken, dennoch fühlt sich fast die Hälfte der Befragten (45,1 Prozent) durch die Unsicherheit im Weltgeschehen belastet. Geopolitische Spannungen – sei es im Kontext der USA oder durch die fortdauernden Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten – befeuern die Sorgen der Deutschen, auch wenn sie gegenüber vergangenem Jahr deutlich in ihrer Bedeutung gesunken sind. Besonders die Rolle der USA in der Weltpolitik wird

noch immer von über 40 Prozent der Befragten als besorgniserregend eingestuft, während Russlands Positionierung ebenfalls spürbare Unruhe für jede dritte Person auslöst (29,6 Prozent). Derartige globale Entwicklungen sind im Alltag selten konkret greifbar, entfalten aber einen wirkungsvollen emotionalen Einfluss: Die Deutschen haben gelernt, geopolitische Risiken als Auslöser für wirtschaftliche Verwerfungen wahrzunehmen. So wird die Sorge vor möglichen Energiepreissteigerungen oder neuen Lieferengpässen befeuert. Konsument:innen reagieren daher zunehmend mit Vorsicht, Zurückhaltung und einem deutlich reflektierten Kaufverhalten – gerade in einer ohnehin kostenintensiven Zeit wie der Advents- und Weihnachtsperiode. Die zuletzt gestiegene Sparrate (siehe vorherige Ausführungen sowie Abbildung 2) ist Ausdruck dessen.

Noch unmittelbarer wirken weiter die innenpolitischen Angsttreiber, auch wenn die Hoffnung auf eine Besserung, durch die am 6. Mai dieses Jahres angetretene Bundesregierung groß war. Die politische Lage in Deutschland bleibt für knapp die Hälfte der Befragten ein zentraler Grund zur Besorgnis – auch wenn die Werte im Vergleich zu 2024 gesunken sind, bleibt das Niveau hoch. Die anhaltenden Debatten über Regierungsfähigkeit, politische Polarisierung oder gesellschaftliche Spannungen tragen dazu bei, dass viele Menschen ein Gefühl schwindender Stabilität empfinden. Hinzu kommt der stark angestiegene Anteil derjenigen, die Migration und Zuwanderung als Bedrohung wahrnehmen (38 Prozent gegenüber 20,2 Prozent in 2024). Migration wird zunehmend als gesellschaftlicher Konfliktpunkt wahrgenommen. Diese innenpolitischen Themen wirken wesentlich persönlicher als globale Angsttreiber: Sie prägen das Sicherheitsgefühl, bestimmen die täglich wahrgenommene Nachrichtenlage und beeinflussen damit die eigene Wahrnehmung der kurzfristigen Zukunft.

Genauer befragt nach der Zufriedenheit mit der Arbeit der neu gewählten Bundesregierung wird deutlich, wie eng politische Erwartungen mit der individuellen emotionalen Verfassung der Bürgerinnen und Bürger verknüpft ist – und wie sich diese Wahrnehmung spaltet zwischen den „Zuversichtlichen“, die mit Freude ins neue Jahr gehen, und den „Verunsicherten“, die das neue Jahr mit gemischten Gefühlen oder Ängsten beginnen (Abbildung 7).

Hat die Bundesregierung die richtigen Weichenstellungen für 2026 und die nachfolgenden Jahre gestellt?



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 7: Meinungsbild zu den politischen Weichenstellungen für 2026

Auffällig ist, dass ein uneingeschränktes „Ja“ dazu, dass die Bundesregierung die richtigen Weichen gestellt hat, fehlt – unabhängig davon, ob die Menschen mit Freude oder mit Sorgen ins neue Jahr 2026 starten. Das Vertrauen in einen klaren politischen Neustart fehlt. Die breite Mitte der Bevölkerung verharrt in Unsicherheit, und selbst optimistische Stimmen bleiben zaghaft. Dies deutet darauf hin, dass die neue Regierung bislang kein überzeugendes Signal der Stabilisierung oder Zukunftssicherung senden konnte, das breite Zuversicht erzeugen würde.

Interessant ist die Perspektive jener Menschen, die eigentlich mit positiven Erwartungen in das neue Jahr gehen. So könnte man erwarten, dass diese Befragtengruppe der bisherigen Regierungsarbeit eher wohlwollend gegenübersteht. Doch die Befragung zeigt ein anderes Bild: Zwar sagt rund ein Achtel von ihnen „Eher ja“, die Mehrheit bleibt jedoch verhalten oder kritisch. Knapp 10 Prozent äußern sogar ein klares „Nein“ dazu, dass die Regierung die richtigen Weichen gestellt habe. Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass persönliche Zuversicht nicht automatisch in politisches Vertrauen übersetzt wird. Viele fühlen sich auf individueller Ebene stabiler – etwa aufgrund sinkender Inflationsraten oder einer verbesserten persönlichen Finanzlage –, zweifeln aber an der Fähigkeit der Regierung, das Land insgesamt in ruhigere Fahrwasser zu führen.

Schärfer fällt die Kritik unter jenen aus, die mit gemischten Gefühlen oder Ängsten ins neue Jahr gehen. In dieser Gruppe lehnen fast die Hälfte (45,1 Prozent) die Aussage, die Regierung habe die richtigen Weichen gestellt, eher oder eindeutig ab. Nur ein kleiner Bruchteil äußert vorsichtige Zustimmung (2,4 Prozent). Für diese Menschen bietet die neue Bundesregierung offenkundig keine Antwort auf ihre Sorgen. Die innenpolitischen Angsttreiber, etwa die als unübersichtlich wahrgenommene politische Lage Deutschlands oder die Konflikte rund um Migration, scheinen durch den Regierungswechsel nicht gelindert worden zu sein. Die Folge ist klar: Wer der politischen Führung misstraut, neigt zum Sparen.

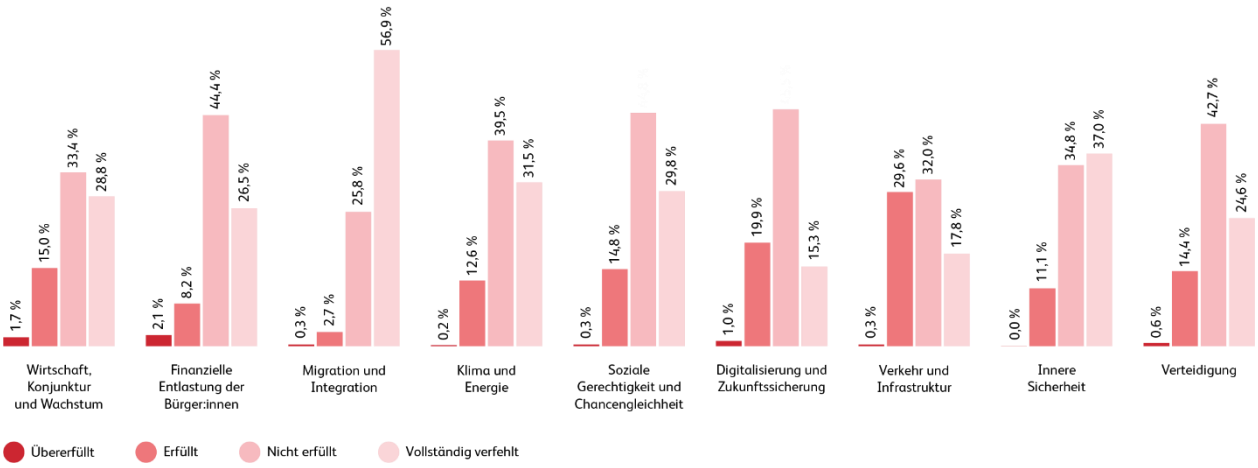
Insgesamt zeigt die Analyse ein Land, das in seiner Einschätzung der politischen Zukunft zutiefst gespalten ist – zwischen jenen, die hoffnungsvoll nach vorne blicken, und jenen, die sich von der aktuellen Entwicklung bedroht fühlen. Die neue Bundesregierung steht damit noch immer vor der zentralen Herausforderung, Vertrauen aufzubauen in einer Zeit, in der Zuversicht ein kostbares und wichtiges Gut geworden ist.

Politikfelder im Stresstest – Das Vertrauen in die neue Bundesregierung zerbricht an zentralen Themenfeldern.

Die Detailbetrachtung der einzelnen Politikfelder aus Sicht der Bürger:innen führt deutlich vor Augen, dass in nahezu allen Kernbereichen staatlichen Handelns Skepsis oder offene Ablehnung vorherrscht (Abbildung 8). Besonders ausgeprägt ist diese bei jenen Themen, die ohnehin zu den dominierenden Angsttreibern der Bevölkerung gehören: Wirtschaft, Konjunktur und Wachstum, finanzielle Entlastung, Migration, innere Sicherheit und internationale Konflikte (Verteidigung).

Das Politikfeld „Wirtschaft, Konjunktur und Wachstum“ wird von den Befragten überwiegend kritisch bewertet. Nur eine Minderheit erkennt eine Erfüllung der politischen Erwartungen

(16,7 Prozent), während mehr als die Hälfte (62,2 Prozent) in die Politik gesetzte Erwartungen als „nicht erfüllt“ oder „vollständig verfehlt“ einstuft.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

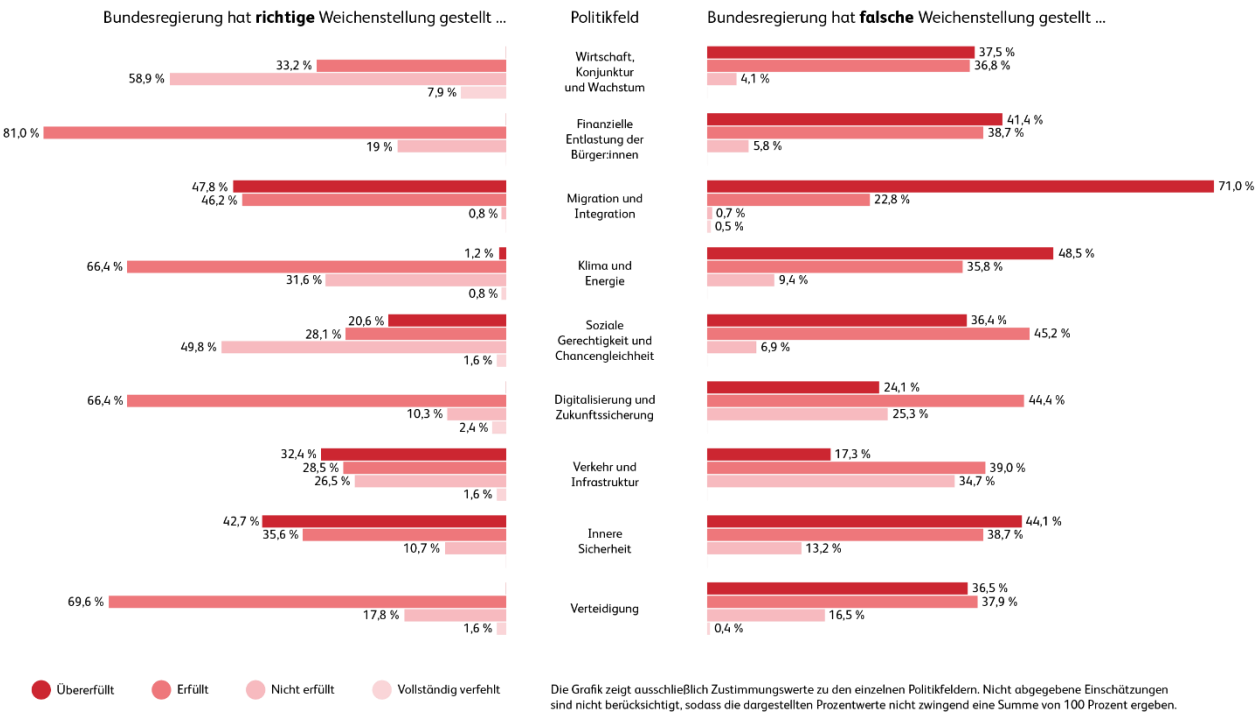
Abbildung 8: Erwartungserfüllung nach Politikfeldern

Zwar scheinen die übergeordneten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als noch erfüllt oder teilweise erfüllt angesehen, die wirtschaftspolitischen Entscheidungen der neuen Regierung vor dem Hintergrund einer stagnierenden Konjunktur, wahrgenommenen Standortnachteilen, hohen Energiekosten und zunehmenden Restrukturierungs- und Insolvenznachrichten aus Unternehmen jedoch als unzureichend wahrgenommen. Noch schlimmer: Unter befragten Konsument:innen, die der Meinung sind, die Regierung habe eine falsche Weichenstellung vorgenommen – immerhin knapp 63 Prozent der Befragten (Abbildung 7) –, ist die Abwertung der aktuellen Politikmaßnahmen massiv (Abbildung 9).

Kaum eine politische Dimension schneidet aus Sicht der Befragten so verheerend ab wie die finanzielle Entlastung der Bürger:innen. 70,9 Prozent sehen die Regierung hier im Wortbruch (Abbildung 8). Damit ist dieses Feld einer der stärksten Faktoren politischer und ökonomischer Frustration – gerade für jene, die mit den Weichenstellungen der Regierung in Summe nicht zufrieden sind. Die subjektive Wahrnehmung aller Befragten, die die Weichenstellung der Regierung kritisieren, lautet: „Alles wird teurer, aber die Entlastung kommt nicht an.“ Diese Einschätzung trifft das Weihnachtsgeschäft im Kern, denn Weihnachten ist traditionell ein Zeitraum, in dem Menschen bereit sind, über ihre Budgetgrenzen hinauszugehen, um Familie und soziale Rituale zu stärken. Weihnachten 2025 wird nicht das Fest des Überflusses, sondern für viele Deutschen zu einem Fest der Priorisierung.

Das politische Feld „Migration und Integration“ gehört zu den polarisierenden Bereichen. Ein Großteil der Konsument:innen bewertet die Zielerfüllung negativ (25,8 Prozent, Abbildung 8), die Mehrheit sogar als vollständig verfehlt (56,9 Prozent, Abbildung 8). Besonders auffällig ist, dass die Befragten nahezu geschlossen enttäuscht von der bislang umgesetzten Migrationspolitik sind: Sowohl diejenigen, die eine falsche Weichenstellung sehen (93,8 Prozent, Abbildung 9) als auch

diejenigen, die der Weichenstellung der Bundesregierung positiv gegenüberstehen (94 Prozent, Abbildung 9) geben an, dass ihre Erwartungen „nicht erfüllt“ oder „vollständig verfehlt“ sind – die höchsten Werte aller abgefragten Politikfelder. Dabei ist zu bedenken, dass Migration kein rationales, sondern ein stark emotional aufgeladenes Thema ist – und gerade daher intensiv in das allgemeine Sicherheits- und Zukunftsgefühl hineinwirkt. Diese emotionale Unsicherheit führt zu einer maßgeblichen Beeinflussung auf das Konsumverhalten: Menschen halten Geld zurück, erhöhen ihre Sparquote, treffen langfristige Entscheidungen vorsichtiger und reduzieren Ausgaben, die nicht unmittelbar notwendig sind. Das Weihnachtsgeschäft, das traditionell von positiven Gefühlen lebt, wird durch diese diffuse Angst gedämpft. Die Konsument:innen agieren weniger ausgelassen, weniger impulsiv und deutlich rationaler.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 9: Erwartungserfüllung durch die bisherige Regierungsarbeit

Noch deutlicher wird der Einfluss emotionaler Treiber im Politikfeld „innere Sicherheit”. Die Konsument:innen signalisieren insgesamt eine Unzufriedenheit (71,8 Prozent, Abbildung 8) mit der Umsetzung sicherheitspolitischer Ziele. Diese Unsicherheit überträgt sich auf Lebensbereiche, die auf den ersten Blick unpolitisch wirken: Einkaufsgewohnheiten, Aufenthaltsdauer in Innenstädten, Bereitschaft zu abendlichen Shoppingtouren oder dem Besuch des Weihnachtsmarktes. Für den Handel ergeben sich daraus klare Muster: Innenstädte können dadurch an Frequenz verlieren, der Online-Handel gewinnt. Konsument:innen suchen Sicherheit – und finden sie eher im digitalen als im physischen Raum.

Auch die geopolitischen Krisen der letzten Jahre haben das Sicherheitsgefühl vieler Menschen beeinflusst. Die Bewertung staatlicher Verteidigungsfähigkeit ist daher nicht nur ein politisches Urteil, sondern ein Indikator für die Erwartung kommender Krisen. Hier fällt die Zufriedenheit bei

beiden Bevölkerungsgruppen – sowohl derer, die die Weichenstellungen der Bundesregierung befürworten, als auch derer, die diese ablehnen – niedrig aus. Solche globalen Unsicherheiten führen zu einem in der Konsumforschung als „präventives Sparverhalten“ bezeichnetem Phänomen. Größere Käufe, insbesondere langlebiger Wirtschaftsgüter, werden verschoben, um bei Einkommenseinbußen oder Notfällen besser reagieren zu können und so die eigene finanzielle Resilienz zu erhöhen. Weihnachten wird dadurch weniger groß, weniger verschwenderisch – weniger festlich.

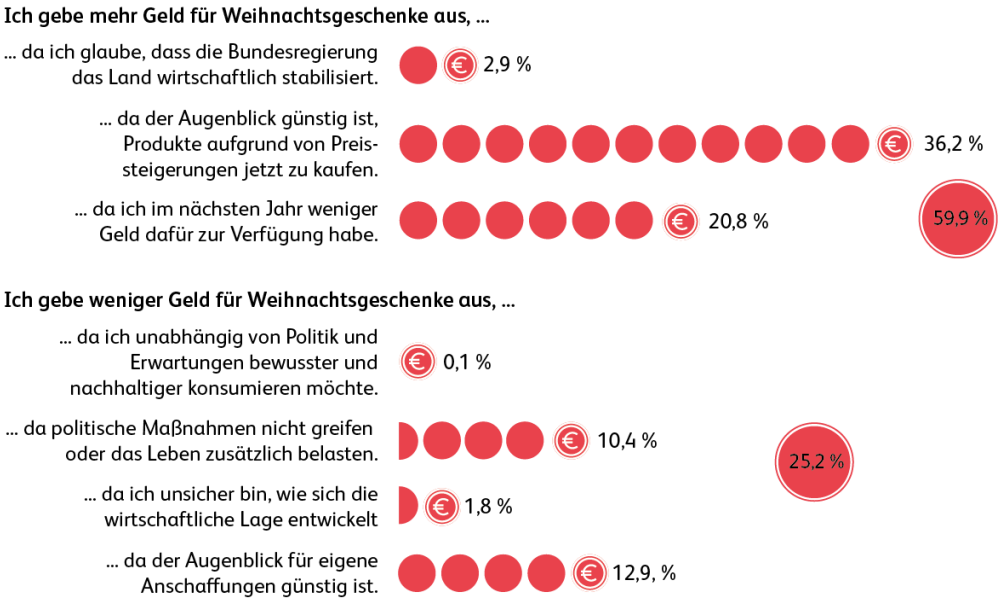
Politische Unsicherheiten und die pessimistische Einschätzung der eigenen finanziellen Lage prägen das Konsumverhalten maßgeblich. Globale und nationale Verwerfungen nehmen den Konsument:innen die Unbeschwertheit beim Einkaufen. Das führt zu einem ambivalenten Muster, das auch unsere Befragung zeigt: Hoffnung und Verunsicherung bestehen nebeneinander. Viele Menschen gönnen sich etwas, aber mit Vorsicht. Geschenke werden gekauft, jedoch nach intensiverem Preisvergleich. Die Besucherzahlen in den Innenstädten sinken, dennoch gehen Menschen weiterhin einkaufen – allerdings auf niedrigerem Niveau und deutlich preissensibler.

Für den Handel bedeutet dies, dass in einem Jahr, das politisch wie wirtschaftlich von Spannungen durchzogen ist, der Weihnachtskonsum zwar nicht ausfallen wird – aber er bleibt geprägt von der Vorsicht einer Bevölkerung, deren Blick auf die nähere Umwelt und die Weltlage von Sorge und Skepsis begleitet ist.

Zwischen Preisangst und Normalitätswunsch: Die widersprüchliche Logik der Weihnachtskonsument:innen.

Politische Angsttreiber und wirtschaftliche Rahmenbedingungen wirken direkt in die Ausgabenentscheidungen für das wichtigste Fest des Jahres hinein. Danach befragt, wie die Erwartungen das eigene Weihnachtsbudget beeinflusst, geben erstaunlicherweise 59,9 Prozent der Befragten an, mehr Geld für Weihnachtsgeschenke ausgeben zu wollen (Abbildung 10). Schaut man allerdings auf die Begründungen, wird die vermeintlich positive Botschaft zur allgemeinen Stimmung als trügerisch entlarvt. Nur 2,9 Prozent der Befragten wollen aufgrund der erwarteten Stabilisierung des Landes und positiven Aussichten mehr Geld zu Weihnachten ausgeben.

Mehr Ausgaben bedeuten also nicht mehr Zuversicht. Viel stärker wirken rationale oder reaktive Motive. 36,2 Prozent wollen jetzt kaufen, „weil der Augenblick günstig ist, aufgrund von erwarteten Preissteigerungen“. Die höhere Ausgabenbereitschaft ist also ein Vorzieheffekt aus Angst vor weiteren Preiserhöhungen – und kein Ausdruck wirtschaftlicher Sicherheit und damit verbesserter, anhaltender Konsumstimmung. Knapp mehr als ein Fünftel der Befragten (20,8 Prozent) wollen mehr ausgeben, weil sie „nach Zeiten der Zurückhaltung wieder normal feiern wollen“. Diese Absicht spiegelt das Muster einer Bevölkerung wider, die – wie schon zuvor dargelegt – zwischen Bedürfnis nach Normalität und anhaltender Unsicherheit schwankt.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 10: Einfluss der Erwartungen auf die Ausgaben im Weihnachtsgeschäft 2025

Jede:r vierte Befragte (25,2 Prozent) will zu Weihnachten weniger Geld ausgeben. Nicht aber aus Weihnachtsmüdigkeit, sondern aus Angst, Unsicherheit und einem Mangel an Vertrauen in die Politik – exakt die Mechanismen, die das vorangegangene Kapitel ausführlich beschrieben hat: 10,4 Prozent wollen weniger ausgeben, weil „politische Maßnahmen nicht greifen oder das Leben zusätzlich belasten." Mit 12,9 Prozent wollen nur etwas mehr ihre Ausgaben reduzieren, „weil der Augenblick günstig für eigene Anschaffungen ist". Konsument:innen verschieben damit ihre Prioritäten: nicht „mehr Weihnachten", sondern „mehr Vorsorge".

Trotz Unsicherheit ein gemeinsamer Kurs: Weihnachtsausgaben liegen 2025 trotz unterschiedlicher Motive erstaunlich eng beieinander.

Weihnachten ist traditionell eine der Hochphasen des Konsums in Deutschland: Geschenke unter dem Baum sind Ausdruck von Zusammengehörigkeit, Fürsorge und sozialer Bindung. Unsere Befragung von Deutschlands Top 20 Einkaufspassagen am ersten Adventswochenende ergibt, dass die Befragten durchschnittlich 539 EUR für Geschenke ausgeben wollen (Abbildung 11). Das entspricht einer deutlichen Erholung der Weihnachtsbudgets seit den Krisenjahren 2021 bis 2023 in denen die Deutschen ihre geplanten Ausgaben auf bis auf 300 Euro pro Kopf zurückgefahren hatten, jedoch zeitgleich einem Rückgang um 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2024). Hier wollten die Befragten noch 566 Euro und damit 27 Euro mehr ausgeben. Diese Entwicklung scheint aber eher Ausdruck einer vorsichtigen Normalisierung zu sein als eines bewussten Einschnittes in die Weihnachtsbudgets. Mit 566 Euro markierten die Ausgaben im Vorjahr einen Spitzenwert, getragen sowohl von Nachholeffekten als auch von inflationsgetriebenen Preissteigerungen.

Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 11: Geplantes Budget für Weihnachtsgeschenke

Der Anteil der Bevölkerungsgruppe, die mehr für Geschenke ausgeben möchte, sinkt in diesem Jahr deutlich. Wollten 2024 noch 39 Prozent mehr Geld für Geschenke ausgeben, sind es dieses Jahr gerade mal noch 18 Prozent. Im Schnitt will diese Gruppe 530 EUR ausgeben – und liegt damit unter dem durchschnittlichen Gesamtbudget von 539 EUR.[1]

Im Jahr 2025 überwiegt die Gruppe der Befragten, die plant, etwas weniger oder deutlich weniger für Weihnachtsgeschenke auszugeben mit insgesamt 58 Prozent. Sie scheinen geprägt von wirtschaftlicher Vorsicht, politischer Unsicherheit und dem Bedürfnis, finanzielle Reserven zu stärken. Paradoxerweise plant diese Gruppe mit 542 Euro vergleichsweise mit die höchsten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke. Insofern scheint dieses Weihnachtsgeschäft von Widersprüchen getragen.

Das stabilisierende Zentrum des deutschen Konsums sind die Menschen, die an ihren Ritualen festhalten, ohne die Ausgaben zu steigern oder zu senken. Durchschnittlich planen sie 539 Euro auszugeben. Sie sind nicht euphorisch, aber auch nicht resigniert – sie verkörpern die stille Resilienz der Mitte, die das Weihnachtsgeschäft trotz politischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten trägt.

Am Ende zeigt sich, dass auch bei unterschiedlichen Motiven und Stimmungen alle Befragtengruppen in ihren geplanten Ausgaben erstaunlich nah beieinanderliegen – ein Hinweis darauf, dass

[1] Die Daten, aus denen sich die Abbildungen 10 und 11 speisen, resultieren aus zwei unterschiedlichen Fragen. Abbildung 11 beruht auf der Einschätzung des eigenen Ausgabeverhaltens, während Abbildung 10 auf Daten beruht, die sich auf die Auswirkung der eigenen Zukunftseinschätzungen auf das Ausgabeverhalten beziehen. Insofern weichen die Aussagen zur Steigerung beziehungsweise Reduzierung des Ausgabeverhaltens geringfügig ab. Die Aussagetendenz blieb davon ungeachtet erhalten.

Weihnachten 2025 weniger durch Extreme, sondern durch eine kollektiv getragene, vorsichtige Normalität geprägt ist.

Auch im Städtevergleich (Abbildung 12) zeigt sich ein bemerkenswert homogenes Bild. Das durchschnittliche Budget pro Kopf für Weihnachtsgeschenke liegt in fast allen Städten um die 540 Euro, der Gesamtwert über alle Städte beträgt 539 Euro. Berlin liegt mit 542 Euro leicht darüber, Heidelberg mit 531 Euro als einzige Stadt etwas darunter, alle übrigen Städte bewegen sich praktisch um das Gesamtmittel.

Stadt	Durchschnittliches Budget für Weihnachtsgeschenk	Veränderung ggü. Vorjahr [%]	Geplanter Online-Anteil [%]	Veränderung ggü. Vorjahr [Prozentpunkte]
München	540	-18,6	57,8	-24,4
Essen	540	-13,4	53,2	-26,5
Münster	540	-12,8	58,0	-22,0
Heidelberg	531	-10,6	54,2	-27,0
Frankfurt a.M.	540	-7,9	54,9	-27,3
Mannheim	540	-7,1	58,1	-22,6
Dresden	537	-6,7	57,2	-31,4
Berlin	542	-4,4	57,2	-30,7
Dortmund	542	-4,4	63,5	-20,5
Nürnberg	539	-4,8	59,9	-26,2
Wiesbaden	540	-3,5	62,4	-22,9
Köln	540	-3,5	61,6	-19,4
Düsseldorf	537	-3,7	61,0	-20,9
Bonn	540	-2,6	61,5	-18,2
Karlsruhe	538	0,6	57,7	-29,8
Leipzig	540	3,7	61,2	-17,9
Hamburg	542	5,9	56,8	-27,6
Hannover	540	7,2	63,2	-19,5
Gesamt	539	-4,8	59,2	-23,7

Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 12: Geplantes Weihnachtsbudget und Online-Anteil nach Städten

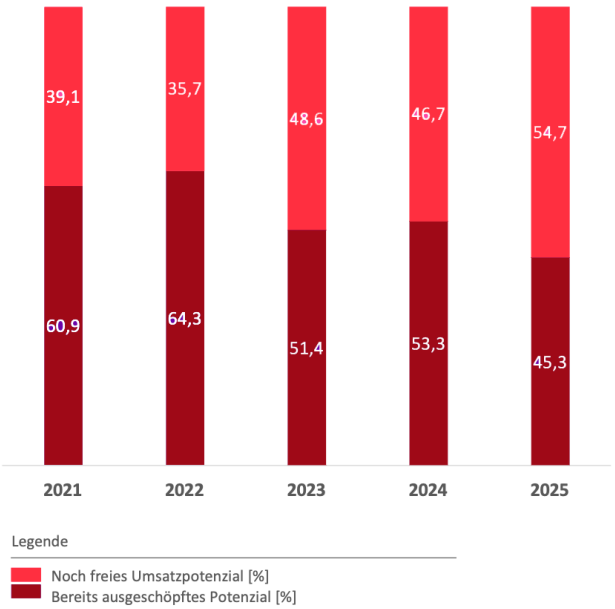
Deutlicher werden die Unterschiede, wenn man die Veränderung gegenüber dem Vorjahr betrachtet. Hier ragt vor allem München und Essen mit einem kräftigen Rückgang des Geschenkbudgets von -18,6 beziehungsweise -13,4 Prozent heraus, gefolgt von Münster (-12,8 Prozent) und Heidelberg (-10,6 Prozent). In diesen Städten reagieren die Haushalte deutlich stärker mit Sparabsicht als im Bundesdurchschnitt, der bei -4,8 Prozent liegt. Am anderen Ende der Skala stehen Hamburg (+5,9 Prozent), Leipzig (+3,7 Prozent) und insbesondere Hannover (+7,2 Prozent). Hier wollen die Menschen im Schnitt sogar mehr ausgeben als im Vorjahr.

Sehr klar ist der Trend beim geplanten Online-Anteil der Ausgaben. Obwohl das Niveau nach wie vor hoch ist – die Anteile reichen von 53,2 Prozent (Essen) bis 63,5 Prozent (Dortmund), im Schnitt 59,2 Prozent – verzeichnen alle Städte einen massiven Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Die

stärksten Einbrüche zeigen Dresden (-31,4 Prozentpunkte), Berlin (-30,7 Prozentpunkte) und Frankfurt (-27,3 Prozentpunkte), aber auch in Essen, Heidelberg, Nürnberg und den übrigen Städten liegt das Minus durchweg zwischen knapp -20 und -27 Prozentpunkten. Der bundesweite Rückgang von -23,7 Prozentpunkten signalisiert eine deutliche Korrektur des Online-Booms der vergangenen Jahre: Die Menschen kaufen zwar weiterhin mehrheitlich online, geben aber auch an einen spürbaren Teil ihres Budgets zurück in den stationären Handel verschieben zu wollen – sei es aus dem Bedürfnis nach Erlebnis und „echter" Weihnachtsstimmung, aus dem Wunsch, lokale Geschäfte zu unterstützen, oder weil sie sich in unsicheren Zeiten beim Einkauf vor Ort besser sozial aufgehoben fühlen.

Schleppender Auftakt des Weihnachtsgeschäfts beschert Handel hohes verbleibendes Umsatzpotential.

Das Weihnachtsgeschäft gilt traditionell als emotionaler Höhepunkt des Jahres und als die entscheidende Phase für den deutschen Einzelhandel. Es ist die Zeit, in der Konsument:innen ihre Zurückhaltung ablegen, sich die Innenstädte mit Passant:innen füllen und Geschenkekäufe im Takt von Adventsstimmung und Lichterglanz Fahrt aufnehmen. Doch im Jahr 2025 zeigt sich ein anderes Bild: Das Weihnachtsgeschäft kommt außergewöhnlich schleppend in den Gang (was eingangs schon auf die geringen Frequenzen zurückgeführt wurde) und zahlreiche Indikatoren deuten darauf hin, dass die Konsumzurückhaltung struktureller und tiefer verankert ist als in den vergangenen Jahren.



Stadt	Noch freies Umsatzpotenzial [%]	Bereits ausgeschöpftes Potenzial [%]
Wiesbaden	46,3	53,7
Heidelberg	47,9	52,1
München	48,3	51,7
Karlsruhe	48,7	51,3
Dortmund	50,8	49,3
Hannover	52,7	47,3
Köln	52,8	47,2
Mannheim	53,6	46,4
Düsseldorf	55,2	44,8
Leipzig	55,3	44,8
Essen	55,4	44,6
Berlin	55,9	44,1
Stuttgart	56,5	43,6
Bonn	56,9	43,2
Frankfurt a.M.	57,2	42,8
Hamburg	59,2	40,8
Münster	59,4	40,6
Nürnberg	59,7	40,3
Saarbrücken	60,1	40,0
Gesamt	54,7	45,3

Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 13: Freies Umsatzpotenzial für den Weihnachtsendspurt

Unsere Befragung am ersten Adventswochenende zeigt, dass die Deutschen bislang nur 45,3 Prozent ihres geplanten Budgets ausgeschöpft haben – der niedrigste Wert der letzten fünf Jahre (Abbildung 13). Selbst in den Krisenjahren 2022 und 2023 lag die Ausschöpfungsquote höher. Während damals Nachwirkungen der Pandemie, Energiepreisschocks und Inflationssorgen den Konsum dämpften, scheint die Zurückhaltung in diesem Jahr subtiler, aber zugleich nachhaltiger zu sein. Die Konsumentinnen und Konsumenten zögern, warten ab, priorisieren stärker. Was früher ein impulsiver Startschuss war, ist 2025 ein verhaltener erster Schritt.

Das korrespondierende noch freie Umsatzpotenzial von 54,7 Prozent markiert eine historische Zäsur. Mehr als die Hälfte der geplanten Weihnachtsausgaben wurde derzeit noch nicht getätigt. Doch trotz des schleppenden Auftakts birgt der Dezember damit ein gewaltiges Chancenpotenzial. Das hohe freie Umsatzvolumen zeigt, dass die Menschen konsumieren wollen – nur eben nicht im klassischen Rhythmus früherer Jahre.

Typischerweise profitiert der stationäre Handel von späten Ausgaben. Ist das tatsächlich die Trendwende für den Innenstadthandel? Schafft es der stationäre Handel das vergleichsweise enorme Restpotenzial in den verbleibenden Wochen zu adressieren? Die Herausforderung wird darin bestehen, die latent vorhandene Kaufbereitschaft zu aktivieren, und Anlässe zu bieten, die den Kaufimpuls auslösen.

Online-Kaufdynamik bricht ein: Konsument:innen bestellen 2025 später und vorsichtiger.

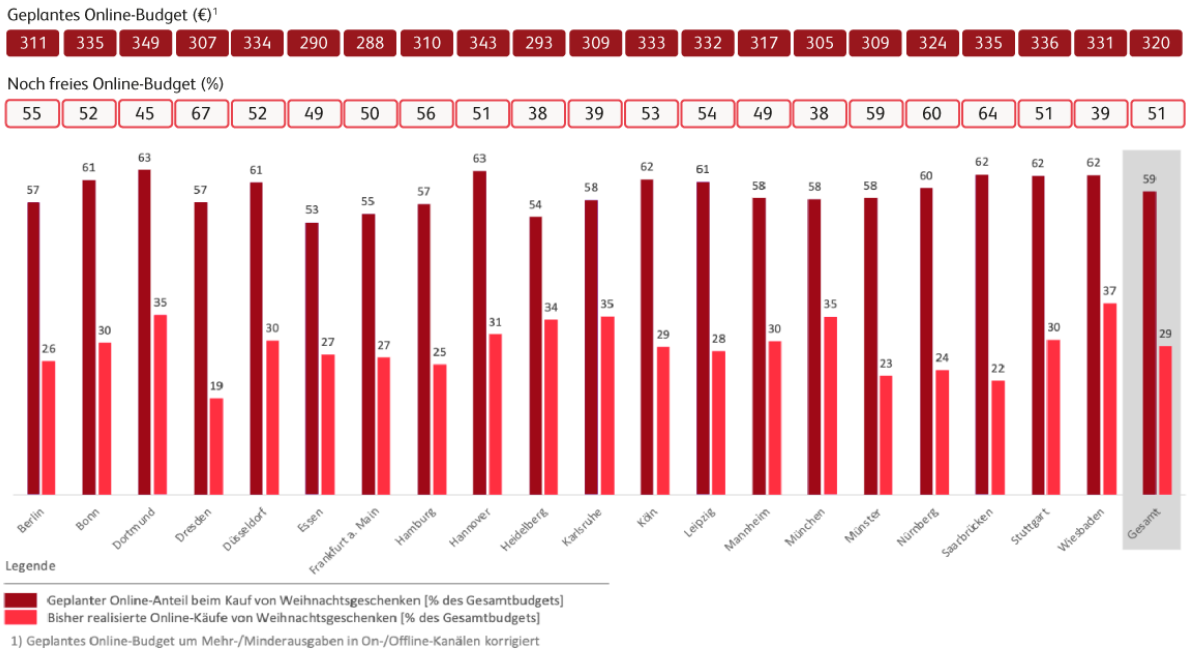
Der Online-Handel zeigt sich im Weihnachtsgeschäft 2025 grundsätzlich robust, erreicht jedoch nicht die Dynamik früherer Jahre. Mit einem geplanten Online-Anteil von 59 Prozent des gesamten Weihnachtsbudgets bestätigt sich zwar die weiterhin starke Position digitaler Kanäle, gleichzeitig offenbart der Blick auf die bisher realisierten Käufe eine deutliche Zurückhaltung: Erst 29 Prozent des Online-Budgets wurden bis zum ersten Adventswochenende tatsächlich ausgeschöpft (Abbildung 14). Damit liegt die Realisierungsquote zum jetzigen Zeitpunkt spürbar hinter dem, was in früheren Jahren üblich war – ein weiteres Zeichen für das in Summe schleppende Anlaufen des Weihnachtsgeschäfts.

Bemerkenswert ist vor allem das noch freie Online-Potenzial, das in vielen Städten deutlich über der Hälfte liegt. Bundesweit sind 51 Prozent (rund 163 Euro pro Kopf) des geplanten Online-Budgets noch ungenutzt.

Ein Blick in die Städte zeigt erhebliche Unterschiede in der Ausgabendynamik. Städte wie Dresden, Saarbrücken oder Münster weisen besonders niedrige realisierte Online-Anteile auf – Dresden zum Beispiel liegt mit nur 19 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt. Diese Städte zählen klar zu den Nachzüglern des diesjährigen Online-Geschäfts. Auch Städte mit einem sehr hohen geplanten Online-Anteil, wie Hannover und Dortmund (je 63 Prozent), Saarbrücken (62 Prozent) oder Düsseldorf (61 Prozent), weisen dennoch niedrige Realisierungsraten auf. Es scheint entweder so, als gehen Präferenzen – entgegen den tatsächlichen Budgetplanungen der Konsument:innen – stärker in Richtung stationärer Einkauf oder aber so, als würden sich die Konsument:innen in

besonderem Maße abwartend verhalten und hohes Vertrauen in Online-Kanäle aufgebaut haben in Bezug darauf, dass auch späte Bestellungen, kurz vor dem Weihnachtsfest, noch rechtzeitig geliefert werden.

Auf der anderen Seite gibt es Städte, die bereits zum Start des eigentlichen Weihnachtsgeschäfts überdurchschnittlich viel von ihrem Online-Budget realisiert haben. Dazu gehören Wiesbaden (37 Prozent), München (35 Prozent), Karlsruhe (35 Prozent) oder Dortmund (34 Prozent), was auf eine stärkere Online-Neigung oder frühzeitige Online-Kaufbereitschaft in diesen Städten hinweist.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

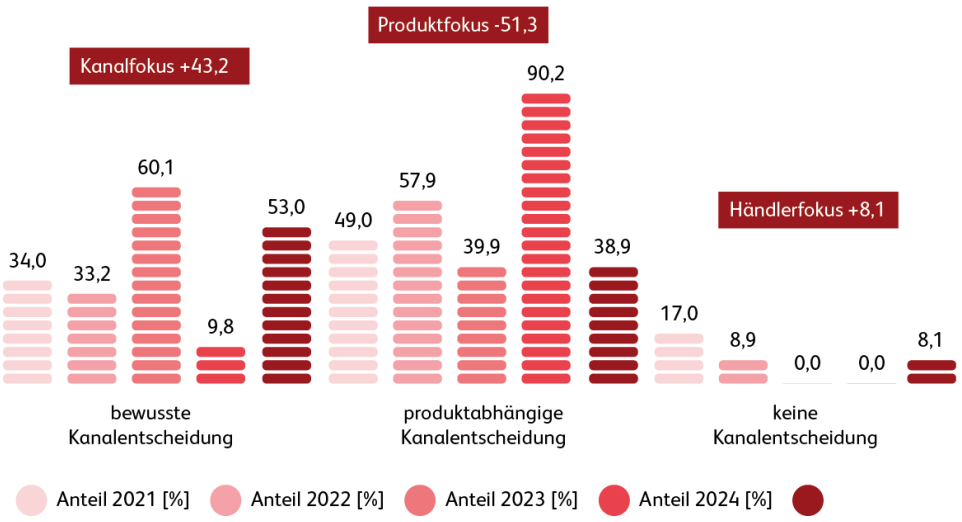
Abbildung 14: Geplante versus bisher realisierte Online-Käufe

Kanalagnostisches Einkaufsverhalten im Weihnachtsgeschäft stellt neue Anforderungen an Handelsunternehmen.

Das diesjährige Weihnachtsgeschäft offenbart erneut, dass der klassische Gegensatz zwischen Online- und stationärem Handel zunehmend an Bedeutung verliert. Stattdessen rückt eine Einkaufskultur in den Vordergrund, in der Konsument:innen flexibel, situativ und kanalübergreifend entscheiden (Abbildung 15). Die bewusste Kanalwahl nimmt ab, weil der Kanal selbst kein Differenzierungsmerkmal mehr ist. Entscheidend ist die Qualität der gesamten Einkaufserfahrung.

53 Prozent der Befragten geben an, in diesem Jahr bewusst zu entscheiden, ob sie online oder stationär kaufen. Das ist ein erheblicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, in dem nur knapp 10 Prozent diese bewusste Entscheidung getroffen haben. Gleichzeitig sinkt der Anteil derjenigen, die ihre Kanalwahl vorrangig vom Produkt abhängig machen, deutlich – von 90 Prozent auf 39 Prozent. Die Fixierung auf produktspezifische Differenzierungen des Einkaufskanals nimmt ab. Die Entscheidung scheint weniger davon bestimmt, ob ein bestimmter Artikel besser online oder

vor Ort gekauft werden sollte, sondern vielmehr durch das Gesamtgefühl und die Einfachheit des Kaufs.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 15: Kanalbewusstsein aus Kundensicht

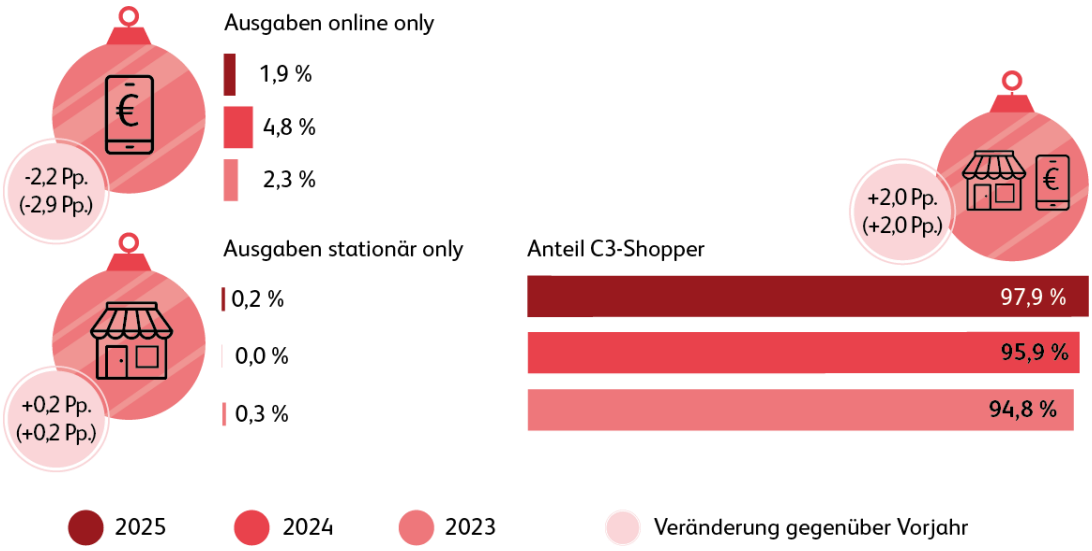
Auffällig ist zudem der Anstieg der Käuferschicht, die keine bewusste Kanalentscheidung trifft, sondern sich an Händlern orientieren. Mit 8 Prozent entsteht eine zunehmend kanalagnostische Gruppe, die von präferierten Händlern kanalübergreifende Einkaufsmöglichkeiten erwarten. Für diese Konsument:innen zählt zunehmend sowohl Erlebnis als auch Convenience. Händler müssen akzeptieren: Kundinnen und Kunden erwarten Flexibilität und sind nicht bereit, sich an starre Kanalstrukturen zu binden.

Erneut und umso deutlicher geben die dieses Jahr Befragten nahezu ganzheitlich (97,9 Prozent) an, dass Cross-Channel-Commerce ihr Einkaufsverhalten dominiert. Sie recherchieren online und kaufen im Geschäft, lassen Artikel reservieren, probieren in der Filiale an und bestellen später online nach, vergleichen im Laden Preise mit dem Smartphone oder retournieren Online-Käufe vor Ort. Dieser fließende Umgang mit Kanälen ist längst Gang und Gäbe (Abbildung 16).

Der Kauf über ausschließlich einen Kanal spielt keine Rolle mehr – uneingeschränkt online kaufen noch 1,9 Prozent, uneingeschränkt stationär nur 0,2 Prozent (Abbildung 16). Heute ist es also nicht mehr online oder stationär, sondern online und stationär. Die Grenzen sind funktional aufgelöst, die meisten Konsument:innen nutzen ganz selbstverständlich die Stärken beider Welten.

Die Entwicklung hin zu kanalagnostischem Verhalten stellt Händler vor zentrale Herausforderungen, die gerade auch im zentralen Weihnachtsgeschäft zu meistern sind. Nicht nur führt jeder Bruch in der Customer Journey unmittelbar zum Kaufabbruch, er sorgt häufig auch zu einem Abwandern von Kaufkraft zum Wettbewerb. Das gilt auch für die Wechselwirkung zwischen den Kanälen: ein schlechter Online-Auftritt schadet auch dem stationären Geschäft – und umgekehrt. Damit nimmt auch die Loyalität der Kundschaft ab. Händler können sich nicht mehr darauf

verlassen, dass Kund:innen sich loyal verhalten oder „ihnen gehören“. Der Wettbewerb ist dort, wo Kund:innen sich als nächstes hinbewegen.



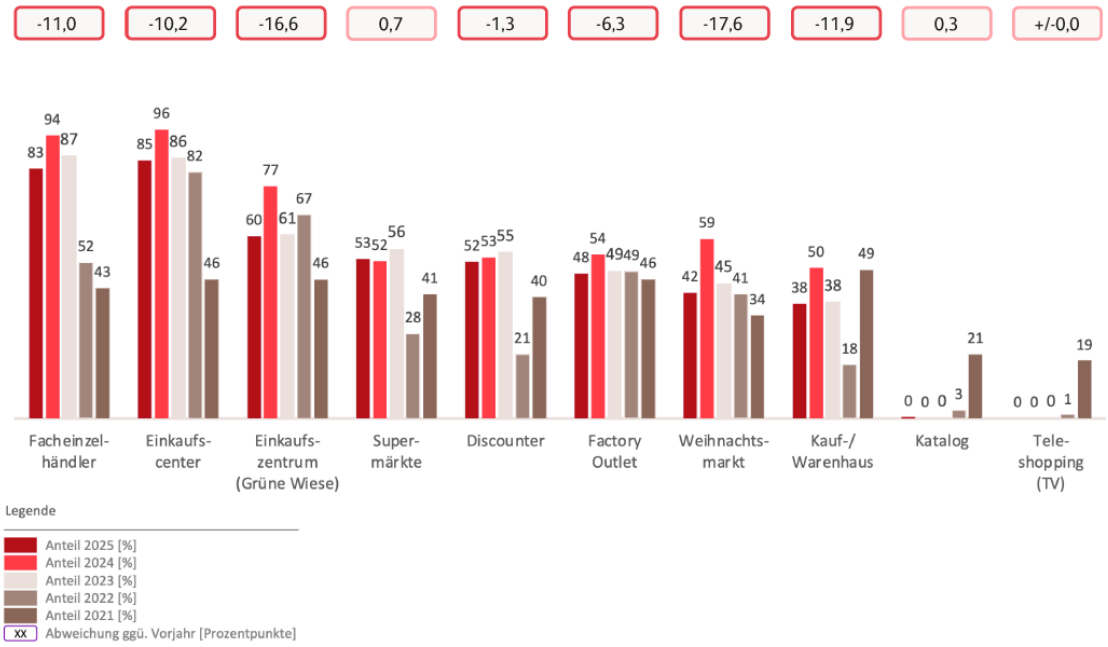
Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 16: Shopper-Typen im Weihnachtsgeschäft

Folglich muss eine kanalübergreifende Inszenierung geschaffen werden – gerade im so emotional aufgeladenen Weihnachtsgeschäft. Dazu gehört die Etablierung reibungsloser Cross-Channel-Prozesse: Click & Collect, Online-Reservierung, einfache Retouren in der Filiale und ein einheitlicher Warenbestand bilden die Basis. Jeder Touchpoint muss den nächsten stützen. Marken- und Preiserlebnisse sind konsistent zu gestalten: Preisunterschiede zwischen online und stationär stören, unterschiedliche Verfügbarkeiten irritieren. Einheitlichkeit schafft Vertrauen. Eine Erlebnisorientierung im stationären Handel ist ein Muss – der Besuch in der Innenstadt muss einen Mehrwert bieten: Atmosphäre, Inspiration, Beratung, Service. Der Store ist der emotionale Anker, gerade zu Weihnachten. Der Einsatz von digitalen Technologien und künstlicher Intelligenz schafft die notwendige Interaktionsbasis: Kundenkarten, Apps und personalisierte Angebote helfen dabei, Konsument:innen auch durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz kanalübergreifend zu verstehen und gezielt anzusprechen.

Stationärer Handel bleibt wichtig – aber nur dort, wo er für Konsument:innen eine klare Rolle erfüllt.

Das Einkaufsverhalten im stationären Handel verändert sich im Kontext eines zunehmend Cross-Channel-orientierten Weihnachtsgeschäfts. Während Online-Recherche und digitale Inspiration längst selbstverständliche Bestandteile der Customer Journey sind, bleibt der stationäre Handel für viele Konsument:innen ein zentraler Ort des Geschenkekaufs. Aber: Nicht jedes Format profitiert gleichermaßen. Manche verlieren spürbar an Bedeutung, andere behaupten sich als feste Säulen des Weihnachtsgeschäfts, so die Ergebnisse unserer Befragung am ersten Adventswochenende (Abbildung 17).



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 17: Cross-Channel-Potenzial nach Formaten

Die höchste Bedeutung für den kanalübergreifenden Geschenkeeinkauf haben weiterhin Fach-einzelhandel (83 Prozent) und Einkaufscenter (85 Prozent). Sie bleiben die meistfrequentierten Formate – auch wenn beide gegenüber dem Vorjahr leicht verlieren. Ihre Stärke liegt exakt dort, wo der Online-Handel seine Grenzen hat: im Erlebnis, in der emotionalen Nahbarkeit und in der persönlichen Beratung. Für Cross-Channel-Kundschaft sind sie ideale Ergänzungen zur digitalen Vorauswahl. Sie setzen dort an, wo das Bedürfnis nach Inspiration und sinnlicher Prüfung eines Produkts einsetzt. Das Erlebnis des realen Ortes ist auch im digitalen Zeitalter für manche nicht ersetzbar.

Deutlich kritischer entwickelt sich hingegen das Einkaufszentrum auf der „grünen Wiese“. Mit einem Rückgang von 16,6 Prozentpunkten gehört dieses Format zu den klaren Verlierern des Jahres. Längere Anfahrtswege und eine nicht immer optimale Aufenthaltsqualität schwächen seine Position im Cross-Channel-getriebenen Shopping. In einer Zeit, in der Konsument:innen kaufbe-zogene Wege mit Freizeit, Gastronomie oder kulturellen Aktivitäten kombinieren, fallen diese Zentren im Vergleich stark ab. Die Innenstadt wird zum multifunktionalen Erlebnisraum – das periphere Center bleibt eine pragmatische Alternative, verliert aber an emotionaler Attraktivität.

Supermärkte und Discounter bewegen sich dagegen weitgehend stabil – knapp über die Hälfte der Cross-Channel-Shopper nutzen sie. Sie decken funktionale, alltagsnahe Bedürfnisse ab: Mitnahmegeschenke, Lebensmittel und preisorientierte Einkäufe. Supermärkte und Discounter sind keine primären Inspirationsorte, aber wichtige Ergänzungsformate.

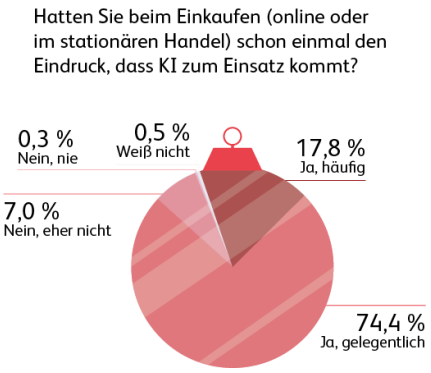
Der deutlichste Einbruch zeigt sich beim Weihnachtsmarkt: Der Rückgang um 17,6 Prozentpunkte ist ein markantes Signal – nicht zuletzt auch in Bezug auf die innere Sicherheit und die Angst vor Anschlägen und Gewalttaten wie beispielsweise der Amoklauf in Magdeburg im vergangenen Jahr. Die emotionale Rolle des Weihnachtsmarkts mag ungebrochen bleiben, seine Bedeutung gerade auch zum Geschenkeeinkauf nimmt jedoch ab.

Kauf- und Warenhäuser stehen ebenfalls im Zeichen strukturellen Wandels. Der Rückgang um 11,9 Prozentpunkte bestätigt, dass dieses Format im Wettbewerb mit spezialisierten Einzelhändlern und digitalen Plattformen – auch im Weihnachtsgeschäft – weiterhin unter Druck steht. Ihr Potenzial, eine Brücke zwischen Online- und Offline-Welt zu bilden, bleibt vielfach ungenutzt – ein Versäumnis, das in einer Cross-Channel-getriebenen Welt durch die Verfehlungen vergangener Jahre erklärt werden kann.

Einsatz künstlicher Intelligenz ist auch im Weihnachtsgeschäft längst kein technisches Nischenthema (mehr).

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Handel ist längst keine Zukunftsvision mehr, sondern Bestandteil des Alltags. KI-Einsatz ist nicht mehr Differenzierungsmerkmal einer kleinen Gruppe innovativer Händler, sondern zentraler Baustein eines modernen, datengetriebenen Einkaufserlebnisses. Das belegt auch unsere diesjährige Befragung. Die große Mehrheit der Konsument:innen nimmt KI-basierte Anwendungen wahr, kann sie konkret benennen und bewertet ihren Nutzen überwiegend positiv – allerdings mit deutlichen Nuancen je nach Einsatzszenario (Abbildung 18 und 19). Gleichzeitig verändert der KI-Einsatz entscheidend, wie Menschen Geschenke suchen, bewerten und kaufen – und damit auch, wie Händler den so wichtigen Dezember absichern und gestalten müssen.

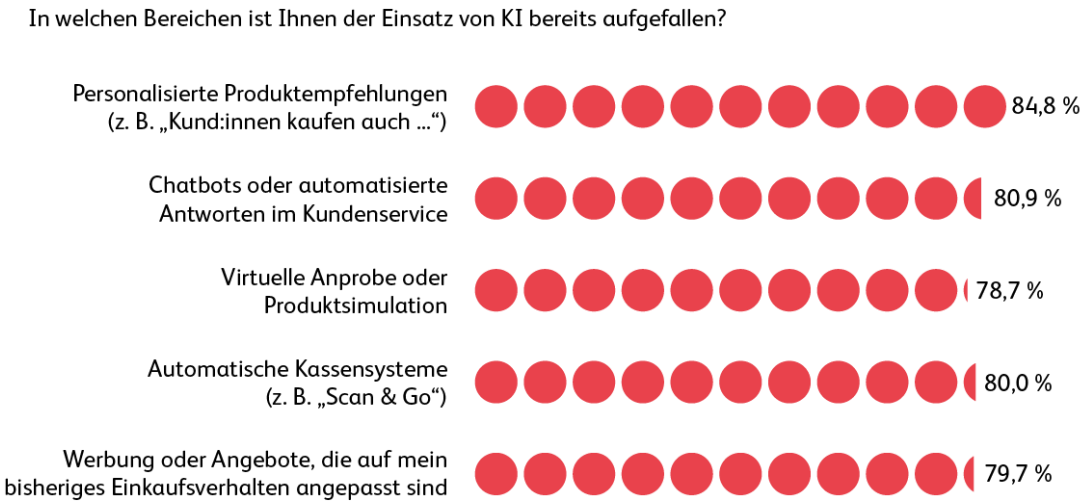
Auf die Frage, ob ihnen beim Einkaufen bereits der Einsatz von KI aufgefallen ist, antworten 17,8 Prozent der Befragten mit „Ja, häufig“ und weitere 74,4 Prozent mit „Ja, gelegentlich“. Damit haben insgesamt über 92 Prozent der Konsument:innen schon konkrete Berührungspunkte mit KI im Handel erlebt. Nur 7 Prozent geben an, dass ihnen KI „eher nicht“ aufgefallen sei, und gerade einmal 0,3 Prozent sagen, sie hätten „nie“ KI-Einsatz bemerkt. KI gehört damit für fast alle Konsument:innen zum normalen Einkaufserlebnis. Weihnachten – traditionell geprägt von Zeitdruck, einer Flut an Angeboten und dem Wunsch nach individuellen Geschenkideen – bietet ein ideales Umfeld für KI-Anwendungen. Kein anderes Shopping-Ereignis vereint so viele Momente, in denen Kund:innen schnelle Orientierung suchen. Genau hier entfaltet KI ihre größte Wirkung, indem sie beispielsweise Relevantes aus der Überfülle möglicher Geschenke filtert, Entscheidungsprozesse beschleunigt, Produkte und Kundenmeinungen automatisiert vergleicht oder einfach als Inspirationsgeber dient.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 18: Wahrnehmung von KI-Einsatz im Handel

Konsumentinnen und Konsumenten erkennen den Einsatz von KI vor allem dort, wo sie unmittelbar in den Kaufprozess eingreift (Abbildung 19) – seien es personalisierte Produktempfehlungen (84,8 Prozent), Chatbots und Kundenservice-Anwendungen (80,9 Prozent), intelligente Check-Out Systeme wie beispielsweise Scan & Go (80 Prozent), virtuelle Anproben und Kaufassistenzsysteme (78,7 Prozent) oder personalisierte Werbung und auf das eigene Kaufverhalten zugeschnittene Angebote (79,7 Prozent). All diesen Anwendungsfeldern ist gemein, dass sie Komplexität für Kundinnen und Kunden reduzieren. Im Weihnachtsgeschäft, in dem sich viele Menschen unsicher sind, „was das Richtige ist“, wirken solche digitalen Hilfesysteme wie ein Navigationsgerät.
KI erleichtert nicht nur den Kauf – sie kann Fehlentscheidungen vermeiden und die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Geschenks erhöhen.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

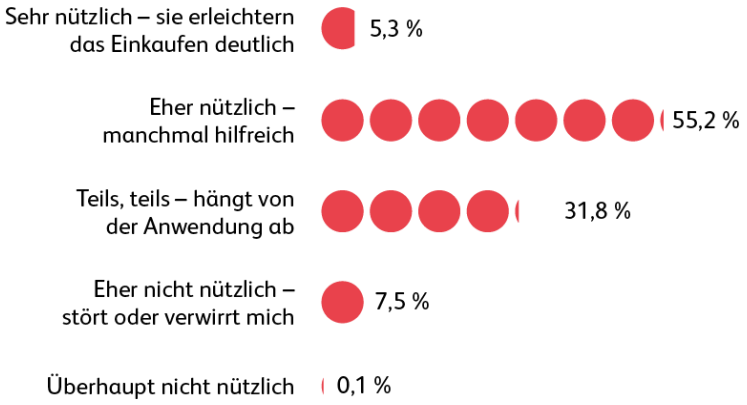
Abbildung 19: Einsatzfelder von KI im Handel

Darüber hinaus unterstützt sie das Cross-Channel Shopping, indem sich die mobile Recherche, stationäres Shopping und digitale Services miteinander verzahnen lassen. In einer Einkaufswelt, in der kaum jemand noch linear kauft (siehe die Ausführungen zur Bedeutung des Cross-Channel

Shoppings zuvor), ist KI der unsichtbare Kitt zwischen online und offline. Sie sorgt dafür, dass die Erfahrung konsistent bleibt – unabhängig vom Kanal. Ohne KI sind personalisierte Empfehlungen, eine stringente kanalübergreifende Sortimentslogik, intelligente Verfügbarkeitsanzeigen oder nahtlose Kundenserviceprozesse kaum umsetzbar.

Das erkennen auch die Konsumentinnen und Konsumenten. Mehr als jede:r zweite Befragte (addiert 60,5 Prozent) empfindet KI als sehr nützlich oder eher nützlich (Abbildung 20). Nur insgesamt 7,6 Prozent wehren sich gegen KI-Anwendungen. Für den Handel sind diese Erkenntnisse ein strategischer Weckruf: KI ist kein Zusatztool mehr – sie ist ein Wettbewerbsvorteil. Besonders dort, wo online und offline verschmelzen, wird sie zum zentralen Erfolgsfaktor.

Welchen Nutzen sehen Sie in KI-Anwendungen im Handel?



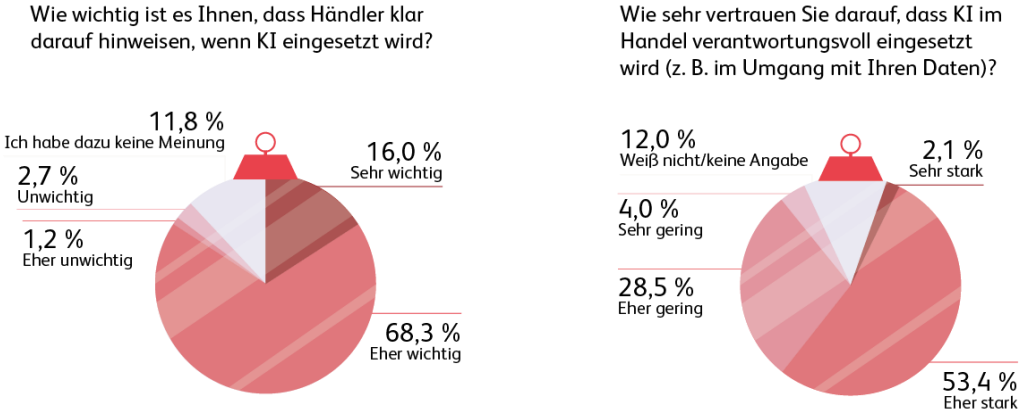
Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 20: Wahrnehmung des Nutzens von KI im Handel

Kundinnen und Kunden erwarten allerdings einen verantwortungsvollen Einsatz von KI im Handel (Abbildung 21). Über die Hälfte (53,4 Prozent) der Befragten vertrauen „eher stark“, weitere 2,1 Prozent sogar „sehr stark“ darauf, dass Handelsunternehmen KI verantwortungsvoll einsetzen – immerhin. Ein Drittel (32,5 Prozent) ist eher misstrauisch. Besonders zentral ist für Konsument:innen der sensible Umgang mit ihren persönlichen Daten, da KI-Anwendungen häufig auf Kaufhistorien, Verhaltensmustern oder Standortdaten zugreifen. Aus aktuellen Studien und Projekten geht hervor, dass Transparenz ebenso wichtig ist: Kundinnen und Kunden wollen verstehen, wann KI im Einsatz ist, wie sie funktioniert und welchen Zweck sie erfüllt. Auch Fairness und Nicht-Diskriminierung spielen eine Rolle – etwa bei personalisierten Preisen oder Empfehlungen. Händler sollten daher sicherstellen, dass KI nicht manipulativ wirkt, sondern seriöse Unterstützung bietet.

Die hohe Bedeutung von Transparenz über den Einsatz von KI im Handel bestätigen auch die befragten Passantinnen und Passanten in unserer Befragung: 84,3 Prozent der Befragten geben an, dass es ihnen „sehr wichtig“ (16 Prozent) oder „eher wichtig“ (68,3 Prozent) ist, darüber informiert zu werden, wenn Händler KI in ihren Services, Prozessen oder an Kontaktpunkten einsetzen

(Abbildung 19). Dass nur einer sehr kleinen Minderheit der Hinweis auf den Einsatz von KI „eher unwichtig“ (1,2 Prozent) oder „unwichtig“ (2,7 Prozent) ist, zeigt die Sensibilität des Themas KI-Einsatz trotz allem empfundenen Nutzen. Händler müssen daher beachten, dass Transparenz für Kund:innen ein zentraler Vertrauensfaktor ist, der einen verantwortungsvollen, professionellen Umgang mit Technologie signalisiert.



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 21: Verantwortungsvoller Umgang mit KI im Handel

Nachhaltig ja – aber bitte bezahlbar: Werte und Konsumverhalten im Weihnachtsgeschäft passen im Jahr 2025 erneut nicht zusammen.

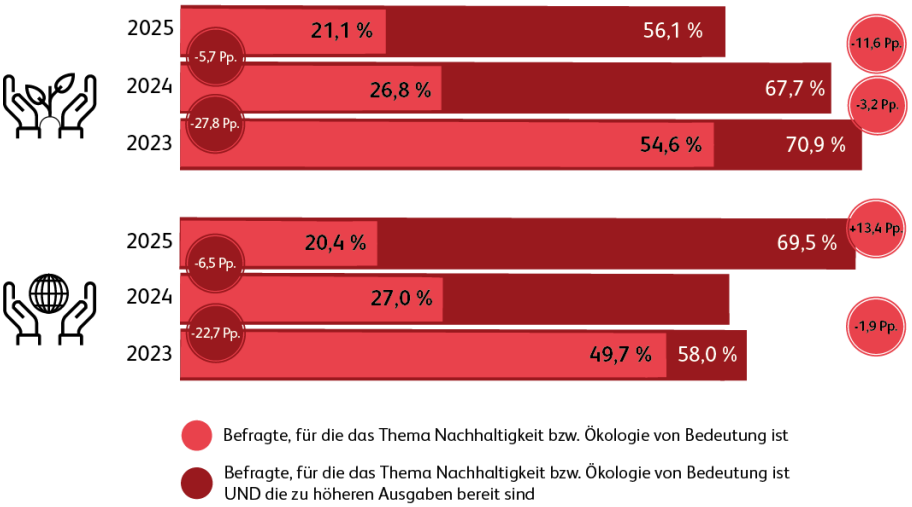
Nachhaltigkeit und Ökologie spielen auch im Weihnachtsgeschäft 2025 eine wichtige, wenn auch ambivalente Rolle. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich: Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum ist hoch – die Bereitschaft, dafür mehr zu bezahlen, jedoch wesentlich geringer (Abbildung 22). Damit wird ein Spannungsfeld sichtbar, das für Händler zunehmend relevant ist: Konsumentinnen und Konsumenten wollen „grün“ einkaufen, aber nicht um jeden Preis.

Für 56,1 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit im Weihnachtsgeschäft von Bedeutung. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert zwar rückläufig (-11,6 Prozentpunkte), liegt jedoch weiterhin auf einem hohen Niveau. Auch wenn die Themen der Angsttreiber und potenziellen finanziellen Unsicherheiten 2025 stärker dominieren, bleibt Nachhaltigkeit ein relevanter Wertetreiber. Auffällig ist jedoch die Diskrepanz zur Zahlungsbereitschaft. Nur 21,1 Prozent sind bereit, für nachhaltige Produkte höhere Preise zu akzeptieren. Dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr ebenfalls gesunken (-5,7 Prozentpunkte). Die Kluft zwischen Anspruch und tatsächlicher Zahlungsbereitschaft wird damit größer. Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiges Anliegen – aber eines, das unter wirtschaftlichen Vorzeichen neu gewichtet wird.

Auch im Bereich Ökologie zeigt sich ein ähnliches Muster: 69,5 Prozent der Befragten bewerten ökologische Aspekte als wichtig, doch nur 20,4 Prozent sind bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Dies verdeutlicht, dass natur- und umweltbezogene Themen für Konsument:innen konkreter und damit relevanter erscheinen als übergeordnete Nachhaltigkeitsaspekte wie faire Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung oder Ressourcenschonung. Die erneut gesunkene

Zahlungsbereitschaft für ökologische Produkte (-6,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr) deutet darauf hin, dass ein ökologischer Mehrwert nur dann akzeptiert wird, wenn er klar belegbar oder sichtbar ist.

Nachhaltigkeit und Ökologie stellen weiter zentrale Werte für Konsument:innen dar – jedoch bei weiter abnehmender Zahlungsbereitschaft.



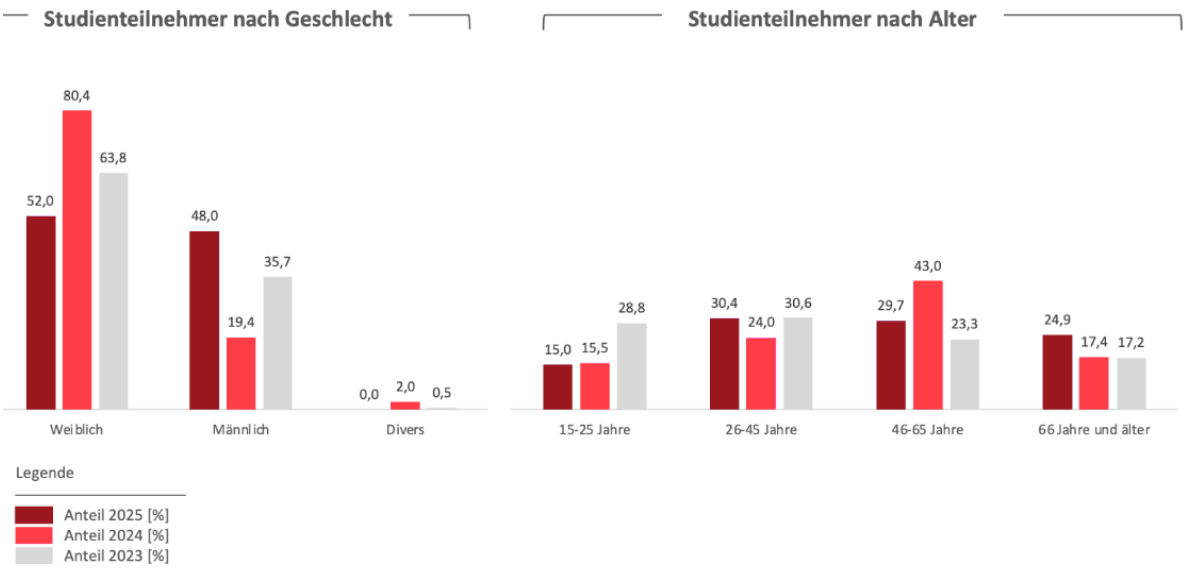
Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 22: Bedeutung von Nachhaltigkeit und Ökologie im Weihnachtsgeschäft

Nachhaltigkeit und ökologische Aspekte bleiben wichtige Orientierungspunkte, jedoch eher als Werte als im Zeichen von kaufentscheidenden Argumenten mit zusätzlichem Preisspielraum. Konsument:innen möchten „richtig“ einkaufen – aber zu einem günstigen Preis. Für Händler bedeutet das: Nachhaltigkeit muss ohne Preisaufschlag funktionieren. Am einfachsten gelingt dies über Einstiegsangebote, etwa lokale Sortimente oder alltagsnahe Lösungen wie nachhaltige Geschenkverpackungen. Solche Maßnahmen prägen das Markenimage stärker als kostenintensive Öko-Premiumlinien.

Charakteristika der Erhebung

Die in dem vorliegenden Holiday Newsletter präsentierten Daten basieren auf einer zeitgleichen Erhebung in den 20 am stärksten frequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands. Die vorliegende Erhebung umfasst insgesamt 1.200 Personen ab einem Alter von 15 Jahren. Die Studienteilnehmer:innen weisen dabei die nachfolgenden demografischen Charakteristika auf (Abbildung 23).



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2025

Abbildung 23: Studienteilnehmer:innen nach Geschlecht und Alter

Zur Sicherstellung einer angemessenen Abbildung der Passantenstruktur wurde die Erhebung als geschichtete Quotenstichprobe durchgeführt. Grundlage der Quotierung bildeten die Merkmale Geschlecht sowie Altersgruppen (15 - 25 Jahre, 26 - 45 Jahre, 46 - 65 Jahre, 66+ Jahre). Diese Merkmale gehören zu den zentralen soziodemografischen Einflussfaktoren für Einkaufs- und Konsumverhalten und weisen zugleich eine gut dokumentierte Verteilung in den untersuchten Städten auf. Durch die Festlegung fester Quoten pro Stadt konnten Verzerrungen, die aus einer ausschließlich zufälligen Ansprache auf hochfrequentierten Einkaufsstraßen entstehen könnten (zum Beispiel Überrepräsentation bestimmter Alterssegmente zu bestimmten Tageszeiten), weitgehend reduziert werden. Damit kann eine annähernde Repräsentativität der Studie angenommen werden, auch wenn es sich nicht um eine vollständig zufallsbasierte Auswahl handelt. So können mögliche Verzerrungen aufgrund unterschiedlicher Aufenthaltswahrscheinlichkeiten in Einkaufszonen oder aufgrund von Teilnahmeverweigerung nicht vollständig ausgeschlossen werden. Diese Einschränkungen sind für Passantenbefragungen jedoch methodisch üblich und wurden durch die Quotierung sowie durch die zeitliche Streuung der Erhebung bestmöglich minimiert. Die Erhebung wurde am ersten Adventssamstag (29. November 2025) in Köln (Schildergasse), München (Neuhauser Straße), Frankfurt am Main (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.

Ausgewählte Literaturhinweise

Destatis. 2025. „Umsatz im Einzelhandel (real/nominal) (Messzahlen und Veränderungsraten): Deutschland, Monate/Quartale/Halbjahre, Wirtschaftszweige“.

Destatis. 2025. „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des Bundes - BIP, Bruttonationaleinkommen, verfügbares Einkommen, Finanzierungssaldo der Volkswirtschaft: Deutschland, Quartale, Original- und bereinigte Daten“.

HDE Handelsverband Deutschland. 2025. „Weihnachts-Pressekonferenz des Handelsverbandes Deutschland“. 6. November 2024.

Ifo (2025): „Einzelhändler erwarten schlechtes Weihnachtsgeschäft“. Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. Pressemeldung vom 27. November 2025.

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 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 70 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg. BearingPoint ist eine zertifizierte B Corporation, die hohe soziale und ökologische Standards erfüllt.

Weitere Informationen:
Homepage: www.bearingpoint.com
LinkedIn: www.linkedin.com/company/bearingpoint

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 fast 20 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.

Weitere Informationen: www.iihd.de

Kontakt

Nikolaos Sioulvegas
Partner, BearingPoint
nikolaos.sioulvegas@bearingpoint.com
+49 (0) 69 13022 4507

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

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