

„Mobile“ Weihnachten 2014



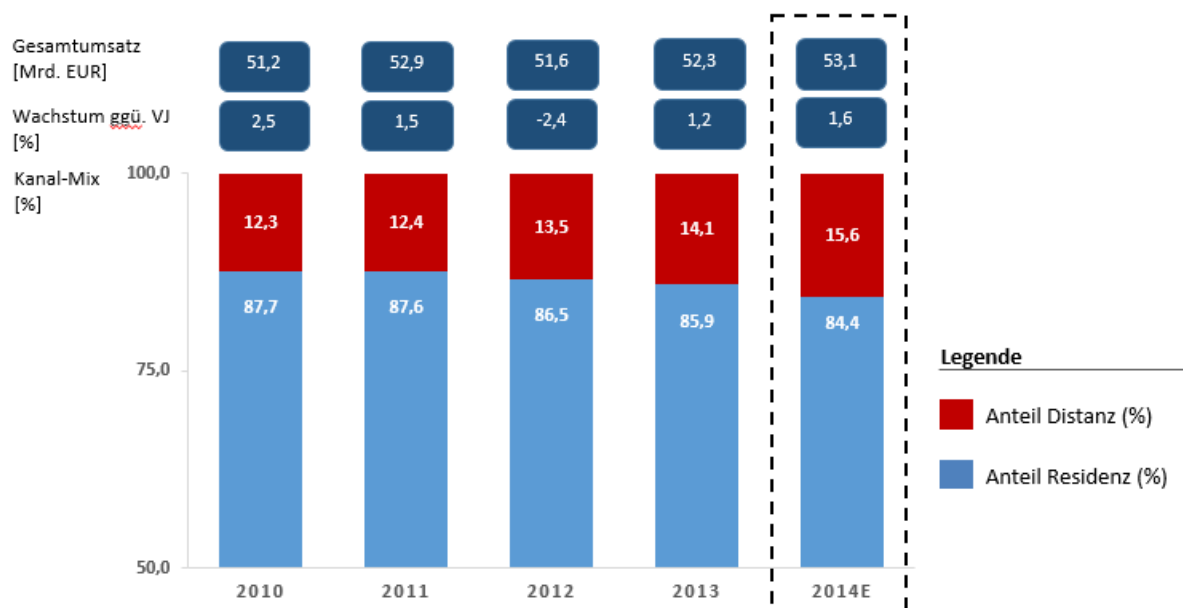
Der Holiday Newsletter wird in Kooperation erstellt von:

1

Weihnachtsgeschäft 2014 trotz pessimistischer Händler mit positivem Vorzeichen

Wir erwarten für das Weihnachtsgeschäft 2014 ein moderates Wachstum von 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr in den für das Weihnachtsgeschäft relevanten Kategorien. Hierzu zählen neben generellen Hartwaren, Textilien & Accessoires sowie den Sortimentsbereichen Elektro- und Kommunikation, Sportausrüstung, Verlagserzeugnisse, Spielwaren sowie allgemeine Geschenke des stationären und des Distanzhandels (Abbildung 1). Vor allem Geschenkgutscheine, Bücher und Schreibwaren sowie Kosmetik und Körperpflege werden in diesem Jahr gerne verschenkt.

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DES WEIHNACHTSGESCHÄFTS



Quelle: Statistisches Bundesamt, IHD Analyse

Zudem erwarten wir weiterhin eine hohe Dynamik im Bereich Online- und Cross-Channel-Handel. Es ist anzunehmen, dass die Bedeutung des mobilen Einkaufens mittels Tablet PC und Smartphone weiterhin zunehmen wird. Da Umsätze nicht verursachungsgerecht jedem Kanal zugeordnet werden können, weisen wir die Entwicklung im Weihnachtsgeschäft als Wachstum in den Distanzhandelskanälen aus.

Nach wie vor dominiert jedoch der stationäre Einzelhandel das Weihnachtsgeschäft. Wir prognostizieren für das diesjährige Weihnachtsgeschäft, dass 84,4 Prozent der Gesamtumsätze in diesem Kanal abgeschlossen werden. Entsprechend gehen wir davon aus, dass knapp 16 Prozent der Umsätze in den letzten beiden Monaten des Jahres auf die Distanzhandelskanäle entfallen werden, das sind 1,5 Prozentpunkte mehr als noch 2013.

Zum Weihnachtsgeschäft hellt sich die Konsumstimmung auf

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft hellt sich die Konsumstimmung der Deutschen wieder auf. Trotz internationaler Krisenherde sind die Deutschen in Kauflaune, so dass der Handel auch in diesem Jahr von einem guten Weihnachtsgeschäft ausgehen kann. Ein stabiler Arbeitsmarkt, ein höheres verfügbares Einkommen sowie die geringe Inflation, führen bei den Konsumenten zu einer positiven Grundstimmung. Auch der GfK-Konsumklima-Index weist auf eine positive Anschaffungsneigung der Konsumenten hin.

Diese positive Entwicklung hat der Handel für das diesjährige Weihnachtsgeschäft jedoch nicht erwartet. Noch im Oktober waren die Erwartungen der Händler pessimistisch. Im Vergleich zum Vorjahresmonat wurden die Umsätze im Weihnachtsgeschäft von den Händlern deutlich schlechter eingeschätzt. So fiel die 3-Monats-Erwartung der Händler im Vergleich zum Vorjahr um 14,5 Prozent schlechter aus. Auch bei den Online-Händlern fielen die Erwartungen nicht gerade positiv aus. Betrachtet man jedoch die Non-Food-Umsätze im Zeitraum Juli bis September dieses Jahres, so fällt der saisonzyklisch bedingte Umsatzrückgang schwächer aus als noch in den Vorjahren. Auch konnte der Non-Food-Umsatz auf Jahresbasis gegenüber dem Vorjahr um weitere 0,3 Prozentpunkte zulegen. Zusammen mit den Wohlstandsindikatoren lässt dies einen positiven Verlauf des Weihnachtsgeschäftes erwarten. Aufgrund der sehr milden Temperaturen im Oktober und November dieses Jahres gehen wir davon aus, dass die Weihnachtsstimmung und damit die Kauflust in diesem Jahr verspätet eintreten werden bzw. hier nochmal mit einem kräftigen Umsatzwachstum näher am Weihnachtsgeschäft zu rechnen ist.

ABBILDUNG 2: LEITINDIKATOREN DER UMSATZENTWICKLUNG IM WEIHNACHTSGESCHÄFT 2014

	Leitindikator	Einheit	31.10.2013	31.10.2014	Veränderung	Bewertung
Wohlstand	Dax-30	Punkte	9.033,92	9.326,87	3,2%	Green
	Arbeitslosenquote	%	6,5%	6,3%	-0,2%	Green
	Inflation	%	1,2%	0,6%	-0,6%	Green
	Leitzins	%	0,25%	0,05%	-0,2%	Green
	Sparquote	%	8,7%	8,7%	0,0%	Yellow
	Verfügbares Einkommen	Mrd. EUR	418,0	427,0	2,2%	Green
Handel	Non-Food Wachstum Vormonat (Jul-Sep)	%	-1,6%	-1,2%	-0,4%	Green
	Non-Food Umsatzwachstum Jahresbasis	%	0,51%	0,78%	0,3%	Green
Sonstige	GfK Konsumklima-Index	Punkte	7,1	8,3	16,9%	Green
	HDE Handels-Index (3-Monats Erwartung)	Punkte	137,1	117,2	-14,5%	Red
	ECC Online-Index (Erwartungen)	Punkte	129,1	124,6	-3,5%	Red

Legende

- Impliziert höheres Wachstum als im Vorjahr
- Impliziert Wachstum auf Vorjahresniveau
- Impliziert geringeres Wachstum als im Vorjahr

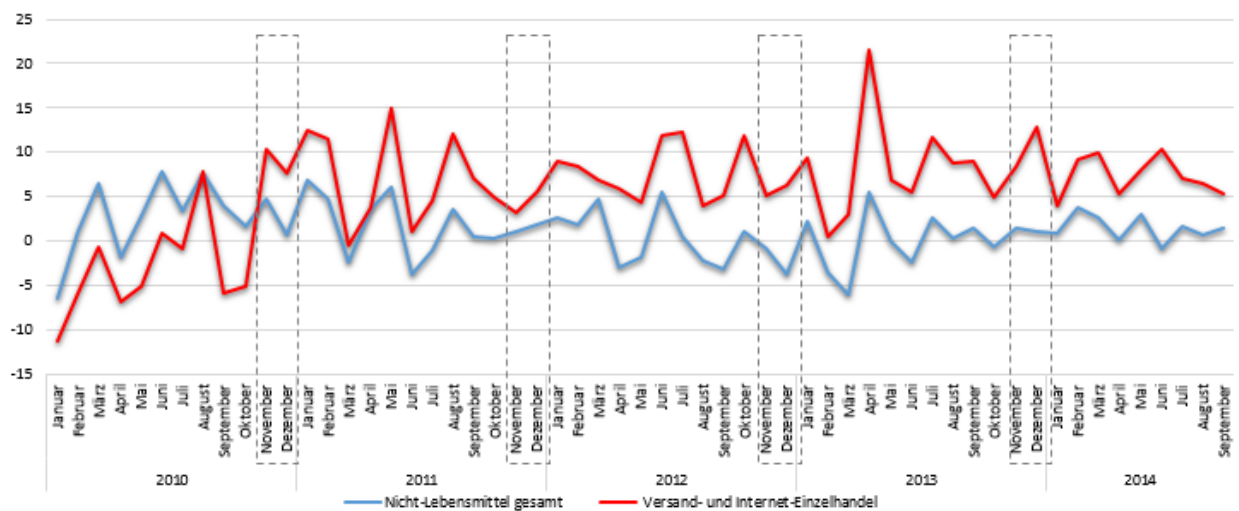
Quelle: Destatis, Factset, Euromonitor, GfK, ECC Köln, HDE, Metro AG, IIHD Analyse



Mobiles Einkaufen gewinnt im Weihnachtsgeschäft an Bedeutung

Für den Online-Handel gehen wir im Weihnachtsgeschäft 2014 von hohen Wachstumsraten aus. Bereits im Jahr 2013 hatten wir für das Weihnachtsgeschäft des Versand- und Internethandels ein hohes Wachstum prognostiziert, welches auch so eingetreten ist (Abbildung 3). So wurde im November 2013 im Vergleich zum Vorjahr eine Wachstumsrate von 8,5 Prozent und im Dezember sogar von 12,9 Prozent erreicht.

ABBILDUNG 3: NOMINALES UMSATZWACHSTUM NICHT-LEBENSMITTEL IM VORJAHRESVERGLEICH

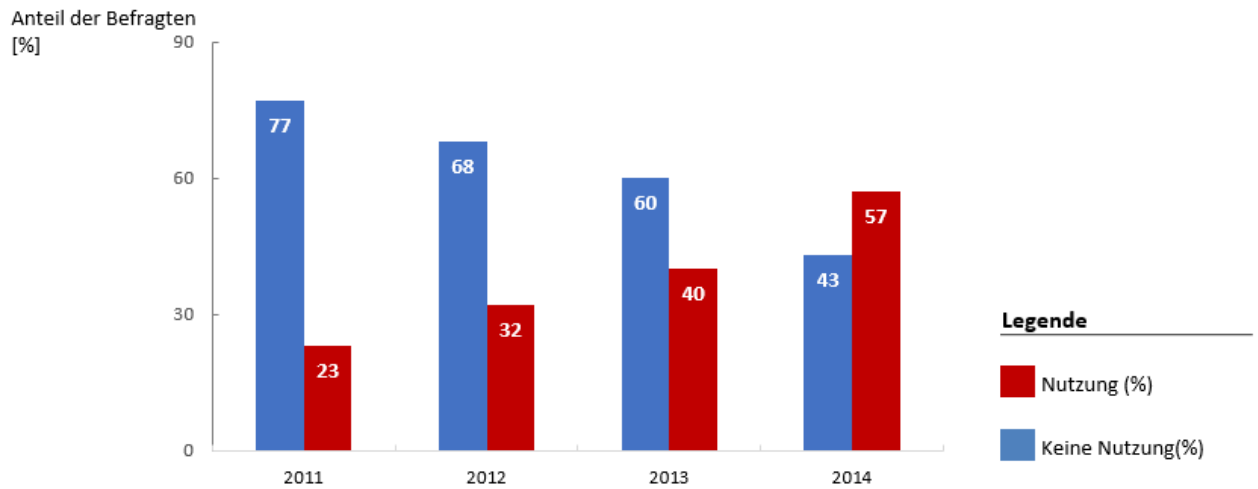


Quelle: Euromonitor, bvh, Statistisches Bundesamt, IHD Analyse

Grundsätzlich sind es vorwiegend Gründe der Bequemlichkeit, welche die Kunden dazu treiben, die Weihnachtserledigungen online zu tätigen. In diesem Zusammenhang werden Cross-Channel-Strategien für Händler immer wichtiger. Gerade die Kombination von Online-Shop und stationärem Handel bietet den Kunden ein höheres Serviceniveau. Vor allem bei Produkten mit einem hohen Informationsbedarf kann die vorherige Online-Suche in Kombination mit der Beratung vor Ort den Kunden einen Mehrwert bieten. Dies gilt auch für Angebote wie die Online-Abfrage hinsichtlich der Warenverfügbarkeit sowie die vorherige Online-Reservierung der Ware im stationären Handel. Die Möglichkeit der Online-Abfrage bzgl. der aktuellen Warenverfügbarkeit und das schnelle und unkomplizierte Abholen der Ware im stationären Handel, kann gerade für Käufer die relativ kurzfristig ihre Weihnachtsgeschenke kaufen möchten, das kaufentscheidende Kriterium sein.

In diesem Zusammenhang gewinnt das mobile Einkaufen immer mehr an Bedeutung, denn der Kunde tätigt seine Online-Käufe nicht mehr nur am heimischen PC, sondern verwendet immer häufiger ein Tablet PC oder ein Smartphone. Zwischen 2013 und 2014 stieg der Anteil der Nutzung eines mobilen Endgerätes für den Einkauf von 40 auf 57 Prozent an (Abbildung 4).

ABBILDUNG 4: ANTEIL DER NUTZUNG VON SMARTPHONE ODER TABLET ZUM MOBILEN EINKAUF

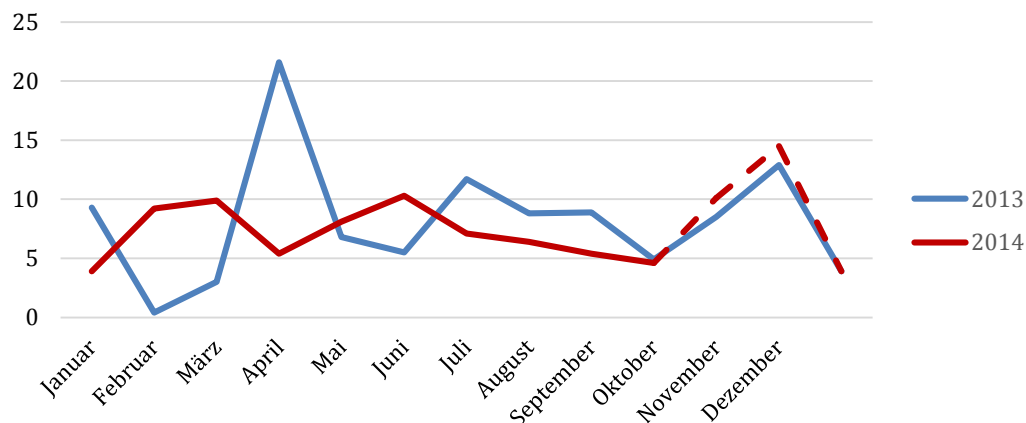


Quelle: Statista, bevh, Boniversum

Neben der Nutzung von mobilen Endgeräten für den Einkauf, werden diese u.a. genutzt, um unterwegs Angebote unterschiedlicher Händler zu vergleichen und um Informationen über ein Produkt einzuholen. Das heißt die Grenzen zwischen online und offline verschmelzen immer mehr. Mobile Endgeräte entwickeln sich dabei zu zentralen Schnittstellen zwischen den Kanälen und insbesondere Händlern und ihren Kunden.

Aufgrund dieser Veränderung des Käuferverhaltens gehen wir davon aus, dass die Wachstumsraten des Internethandels im Weihnachtsgeschäft 2014 im Vorjahresvergleich nochmals zunehmen (Abbildung 5). Wir prognostizieren dabei Wachstumsraten von 10,1 Prozent im November und 14,5 Prozent im Dezember.

ABBILDUNG 5: NOMINALES UMSATZWACHSTUM DES INTERNETHANDELS IM VORJAHRESVERGLEICH



Quelle: Statistisches Bundesamt, IHD-Analyse

BearingPoint, Der Handel und das IIHD | Institut werden die Entwicklungen des Weihnachtsgeschäftes 2014 in ihren Holiday-Newslettern verfolgen. Strategien, aktuelle Trends und Innovationen im Weihnachtsgeschäft werden analysiert und kommentiert. Sollten Sie sich zu bestimmten Themen mehr Informationen wünschen, freuen wir uns über eine kurze Mitteilung unter Weihnachten2014@iihd.de.

BearingPoint

BearingPoint Berater haben immer im Blick, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen permanent verändern und die daraus entstehenden komplexen Systeme flexible, fokussierte und individuelle Lösungswege erfordern. Unsere Kunden profitieren von messbaren Ergebnissen, wenn sie mit uns zusammenarbeiten. Wir kombinieren branchenspezifische Management- und Fachkompetenz mit neuen technischen Möglichkeiten und eigenen Produkt-Entwicklungen, um unsere Lösungen an die individuellen Fragestellungen unserer Kunden anzupassen. Dieser partnerschaftliche, ergebnisorientierte Ansatz bildet das Herz unserer Unternehmenskultur und hat zu nachhaltigen Beziehungen mit vielen der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen geführt. Unser globales Beratungs-Netzwerk mit 9.200 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 ein An-Institut der Hochschule Worms. Unabhängig und eigenfinanziert versteht sich das IIHD | Institut als Themenbildner und Partner in den Branchen Handel, Konsumgüter und konsumentennahe Services. Das IIHD | Institut verfolgt einen kontextgetriebenen, problemfokussierten & interdisziplinären Forschungs- und Beratungsansatz. Es wendet sich damit von langwierigen, isolierten Forschungsbestrebungen mit unklarem Praxisbezug ab. Vielmehr wird in kooperativen Projekten Forschung mit direkter Wirkung in den Unternehmen betrieben. Praxis- und anwendungsbezogene Forschung, Beratung und Weiterbildung sind dabei in themenbezogene Competence Center gegliedert.

Für weitere Informationen: www.iihd.de

Kontakt

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

Dr. Shyda Valizade
Direktor CC Shopper
Marketing, IIHD | Institut
Valizade@IIHD.de
+49 (0)6241 509-368

Prof. Dr. HSG Jörg Funder
Geschäftsführender
Direktor, IIHD | Institut
Funder@IIHD.de
+49 (0)171 7619371

© 2014 BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main. Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung, Übersetzung oder gewerbliche Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main. Jede Vervielfältigung ist zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt.