

# Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel

## Vorsichtiger Optimismus

Mittwoch, 18.11.2020

*Einzelhändler blicken vorsichtig optimistisch auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft – auch wenn es beim Thema Ladenöffnung und beim Kaufverhalten der Verbraucher noch eine Reihe von Unsicherheiten gibt.* So rechnet fast die Hälfte der Einzelhändler mit einer Umsatzsteigerung, und die Hälfte der Käufer geht davon aus, dass sie in dieser Saison mehr online einkaufen werden als in den vergangenen Jahren. Dies geht aus der aktuellen Untersuchung von Capgemini – einem der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen – zum Weihnachts-Shopping hervor. Für die jährlich durchgeführte Umfrage wurden über 6.500 Verbraucher und rund 850 Einzelhändler in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Skandinavien und den USA befragt.

93% der Händler haben für das Weihnachtsgeschäft bewusst ihr Online-Angebot gestärkt. 50% haben ihre Website oder ihr E-Commerce-Angebot verbessert, 34% ihre Web-Traffic-Kapazität erhöht und 21% haben neue virtuelle Einkaufserlebnisse geschaffen.

Um noch mehr Kunden zu gewinnen, wollen 78% der Einzelhändler weltweit sowohl online als auch stationär größere Rabatte gewähren. Ein Drittel möchte online eine größere Auswahl an reduzierten Produkten anbieten.

Dennoch sind in diesem Jahr nur 39% der Einzelhändler zuversichtlich, das Kaufverhalten in der diesjährigen Weihnachtssaison genau vorhersagen zu können – im letzten Jahr waren es noch 55%. Als häufigsten Grund für ihre Unsicherheit nennen die befragten Händler mögliche Lockdowns und die Unterbrechung der Lieferkette. Fast jeder Dritte gibt an, dass die Daten, auf die sie ihre Planung stützen, aufgrund von Covid-19 zu ungenau sind.

Gleichzeitig gehen nur 14% der Verbraucher davon aus, am „Black Friday“ mehr als sonst auszugeben, während 35% weniger ausgeben wollen. Als Hauptgrund für die Kaufzurückhaltung wurde ein geringeres verfügbares Einkommen genannt.

„Die Weihnachtssaison war für Einzelhändler schon immer schwierig einzuschätzen. Allerdings ist die Situation in diesem Jahr ein Novum und stellt mit ihren Unterbrechungen der Lieferkette, der Vorsicht der Verbraucher und den sich ändernden staatlichen Restriktionen eine besondere Herausforderung dar“, sagt Achim Himmelreich, globaler Leiter des Bereichs Consumer Engagement sowie Consumer Products und Retail bei Capgemini. „Viele Händler planen vor diesem Hintergrund Rabatte zu geben, die größer ausfallen als von den Kunden erwartet. Die bessere Variante wäre daher eine intelligente Strategie, die auf möglichst personalisierte Angebote setzt.“

Die Befragung zeigt folgende Trends auf:

- Die Verbraucher konzentrieren sich auf das Wesentliche, die Jüngeren geben am meisten aus.
- Am gefragtesten sind in der diesjährigen Weihnachtszeit lebensnotwendige Artikel, diese werden mehr als die Hälfte aller geplanten Einkäufe ausmachen.
- Impulskäufe gehen zurück, da die Verbraucher vorausschauend planen
- Fast die Hälfte der weltweit befragten Käufer geht davon aus, dass sie in der Weihnachtszeit mehr

online einkaufen werden als in den vergangenen Jahren, in Deutschland sagen dies 42%.

Die Befragung von Capgemini wurde durchgeführt, bevor in Ländern wie Frankreich und Großbritannien erneut die Läden schließen mussten. Dennoch sind die Regionen, in denen der Einzelhandel derzeit noch geöffnet ist, nach wie vor betroffen. Der stärkste Rückgang von 15 Prozentpunkten zeichnet sich in den USA ab, wo dieses Jahr nur noch 27% der Weihnachtseinkäufe stationär getätigt werden, gegenüber 42% im letzten Jahr. 32% (Deutschland: 29%) wollen im Voraus überlegen, was sie kaufen möchten.

## Vorsichtiger Optimismus

### Links

- [Capgemini](#)