

Weihnachtsgeschäfte schwächeln – bei positiven Aussichten für den Einzelhandel nach der Pandemie

Kunden wollen nach der Pandemie zu früheren Einkaufsgewohnheiten zurückkehren, doch jüngste Neuerungen weiterhin nutzen

Berlin, 15. Dezember 2020 – [Capgemini](#) zeigt in einer zweiten [Studie zum Weihnachts-Shopping](#), dass die Verbraucher in dieser Saison Zurückhaltung bei ihren Ausgaben für Weihnachten walten lassen. Gemäß den Studienergebnissen geben international 38 Prozent der Verbraucher derzeit weniger für Weihnachtseinkäufe aus, als sie es gewohnt sind. In Deutschland war das bei 28 Prozent der Fall – gegenüber 24 Prozent, die mehr Geld als gewöhnlich dafür ausgeben. Für die Studie wurden zwischen dem 30. November und dem 2. Dezember über 7.500 Verbraucher in zehn Ländern befragt.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass der Ausgabenrückgang auf verschiedene Gründe zurückzuführen ist: auf ein niedrigeres verfügbares Einkommen (international 24 Prozent, in Deutschland 16 Prozent), aber auch auf anhaltende Corona-Beschränkungen (22 Prozent international, 21 Prozent in Deutschland), die die Verbraucher daran hindern, im Geschäft einzukaufen. Zudem machen 20 Prozent der Befragten international und in Deutschland weniger Geschenke, weil sie eine kleinere Anzahl von Familienmitgliedern treffen. Diese Faktoren wirken sich darauf aus, was die Verbraucher kaufen: International 48 Prozent der Einkäufe dieser Weihnachtssaison, in Deutschland sogar 65 Prozent, betreffen benötigte Produkte. Die Verbraucher international bevorzugen dabei Kleidung (36 Prozent), Schönheits-/Körperpflegeprodukte (21 Prozent) und Elektroartikel (21 Prozent). Hierzulande stehen elektronische Geräte an erster Stelle (28 Prozent), gefolgt von Kleidung und Schönheits- bzw. Körperpflegeprodukten (jeweils 25 Prozent).

Bei aller Zurückhaltung geben international ein Drittel (32 Prozent) sowie 28 Prozent der Verbraucher in Deutschland Preisnachlässe als den einflussreichsten Faktor beim Kauf an. Während sich international 35 Prozent – in Deutschland 41 Prozent – darauf konzentrieren, benötigte Dinge zu kaufen, gaben 29 Prozent bzw. in Deutschland 30 Prozent an, aufgrund eines Rabatts etwas Ungeplantes gekauft zu haben. 20 Prozent international – in Deutschland 24 Prozent – haben in der Hoffnung auf ein bald günstigeres Angebot noch nichts gekauft, und 58 Prozent international sowie jeder zweite in Deutschland sagen, dass sie in diesem Jahr auf kostenlose Versandoptionen eingegangen sind.

Online-Shopping überzeugt

Zwar sind die Ausgaben geringer, aber die Verbraucher nutzen neue Wege des Einkaufens: 48 Prozent international und 44 Prozent in Deutschland haben in dieser Weihnachtssaison mehr online gekauft als je zuvor. Fast ein Viertel (24 Prozent international, 22 Prozent hierzulande) gibt an, mehr lokal produzierte Waren gekauft zu haben als in den vergangenen Jahren. Und der Trend zum Online-Shopping wird sich



fortsetzen: Hatten mehr als ein Viertel der befragten Verbraucher international (26 Prozent) – in Deutschland 22 Prozent – vor der Pandemie noch nie online eingekauft, so fühlen sich 45 Prozent international und 37 Prozent in Deutschland mit dieser Form des Shoppings jetzt wohler als zuvor. 48 Prozent international und 41 Prozent hierzulande sagen, dass sie auch in Zukunft verstärkt online einkaufen werden.

„In der Pandemie konnte der Handel online Neukunden gewinnen, die zuvor nicht auf diesem Weg eingekauft haben. Der physische Einzelhandel hat dennoch einen festen Platz im Herzen der Verbraucher und unsere Untersuchungen zeigen, dass sie in die Geschäfte zurückkehren werden, wenn sie sich sicher fühlen. Unabhängig davon, ob die Konsumenten eher die alte oder neue Normalität fortsetzen werden – die Einzelhändler müssen innovativ bleiben und Shopping-Erlebnisse entwickeln, die sich für die Kunden sicher, komfortabel und persönlich anfühlen – ob online oder im Ladengeschäft“, sagt Achim Himmelreich, Leiter des Bereichs Consumer Engagement im Sektor Handel & Konsumgüter bei Capgemini.

Die Verbraucher bleiben dem stationären Handel gewogen. Die Vorliebe für den Einkauf in Geschäften am Black Friday war laut der ersten Weihnachtssaison-Umfrage von Capgemini in diesem Jahr zwar gesunken – von 39 Prozent im letzten Jahr auf 28 Prozent; allerdings deuten die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherbefragung darauf hin, dass den Käufern das Einkaufserlebnis in den Geschäften fehlt. 63 Prozent der Kunden international und gut zwei Drittel (67 Prozent) in Deutschland würden gerne zu ihren früheren Einkaufsgewohnheiten zurückkehren, sobald die Pandemie vorüber ist. 59 Prozent international – in Deutschland 54 Prozent – geben an, dass sie das Einkaufen vor Ort vermissen. Dabei möchten die Verbraucher nicht, dass die Neuerungen, die Einzelhändler während der Pandemie eingeführt haben, wieder verschwinden. Neue Technologien wie kontaktlose Zahlungen und Selbstbedienungskioske – eingesetzt, um das Risiko von COVID-19 zu mindern – ermutigten international 44 Prozent der Verbraucher und 41 Prozent in Deutschland, den Schritt in den Laden zu wagen. Heute wünschen sich international drei von fünf Kunden (60 Prozent), in Deutschland gut jeder zweite (53 Prozent), dass diese Technologien auch in Zukunft beibehalten werden.

„Das Jahr 2020 hat enorme Umbrüche gebracht, aber wir haben auch große Kreativität und Innovation im Einzelhandel erlebt. Wie Teil 1 unserer Studie gezeigt hat, haben sich viele Verbraucher und Einzelhändler schnell auf kontaktloses Einkaufen eingestellt. Nahezu alle Einzelhändler haben ihr Online-Angebot erweitert, und jeder fünfte führte neue virtuelle Einkaufserlebnisse ein“, sagt Achim Himmelreich.

[Den ersten Teil der Studie von Capgemini zum Weihnachts-Shopping finden Sie hier.](#)

Methodik

Die zweite Umfrage zum Weihnachts-Shopping wurde von Sapio im Auftrag von Capgemini zwischen dem 30. November und dem 2. Dezember unter 7.543 Verbrauchern durchgeführt – in Großbritannien, den USA, Deutschland, Frankreich, Spanien, den Niederlanden, Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark. Die Interviews fanden online mit Hilfe einer E-Mail-Einladung und einer Online-Umfrage statt.

Der erste Teil der Studie von Capgemini zum Thema Weihnachtseinkäufe basierte auf zwei Befragungen: einer von 851 Einzelhandels-Managern in Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern in den sechs Regionen Großbritannien, USA, Deutschland, Frankreich, Niederlande und Skandinavien sowie einer



zweiten von 6.588 Konsumenten in denselben sechs Regionen. Beide Umfragen wurden zwischen dem 13. und 19. Oktober durchgeführt.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Aufbauend auf mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem Branchen-Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Das Leistungsspektrum reicht dabei von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb. Der Purpose von Capgemini ist, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. In fast 50 Ländern beschäftigt das multikulturelle Unternehmen 265.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeiter. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter www.capgemini.com/de.