

**Pressekontakt:**

Stefanie Hauck

Tel.: +49 89 38338-2264

E-Mail: [stefanie.hauck@capgemini.com](mailto:stefanie.hauck@capgemini.com)  
[www.twitter.com/CapgeminiDE](https://www.twitter.com/CapgeminiDE)

Daniel Hardt

Tel.: +49 89 38338-2873

E-Mail: [daniel.hardt@capgemini.com](mailto:daniel.hardt@capgemini.com)  
[www.twitter.com/CapgeminiDE](https://www.twitter.com/CapgeminiDE)

## **Einzelhandel rechnet trotz Corona-Krise mit steigender Kaufbereitschaft im Weihnachtsgeschäft**

***Händler erhöhen ihr Online-Angebot und planen größere Rabatte - Kaufmuster sind in diesem Jahr jedoch noch schwerer vorherzusagen***

**Berlin, 17. November 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 (46 Prozent) der Einzelhändler mit einer Umsatzsteigerung, und die Hälfte der Käufer (49 Prozent) 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 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 Prozent der Händler haben für das Weihnachtsgeschäft bewusst ihr Online-Angebot gestärkt. 50 Prozent haben ihre Website oder ihr E-Commerce-Angebot verbessert, 34 Prozent ihre Web-Traffic-Kapazität erhöht und 21 Prozent haben neue virtuelle Einkaufserlebnisse geschaffen.**

Um noch mehr Kunden zu gewinnen, wollen 78 Prozent der Einzelhändler weltweit sowohl online als auch stationär größere Rabatte gewähren. Ein Drittel (33 Prozent) möchte online eine größere Auswahl an reduzierten Produkten anbieten. Dennoch sind in diesem Jahr nur 39 Prozent der Einzelhändler zuversichtlich, das Kaufverhalten in der diesjährigen Weihnachtssaison genau vorhersagen zu können – im letzten Jahr waren es noch 55 Prozent. Als häufigsten Grund für ihre Unsicherheit nennen die befragten Händler mögliche Lockdowns (54 Prozent) und die Unterbrechung der Lieferkette (50 Prozent). Fast jeder Dritte (30 Prozent) gibt an, dass die Daten, auf die sie ihre Planung stützen, aufgrund von COVID-19 zu ungenau sind.

Gleichzeitig gehen nur 14 Prozent der Verbraucher davon aus, am „Black Friday“ mehr als sonst auszugeben, während 35 Prozent weniger ausgeben wollen. Als Hauptgrund für die Kaufzurückhaltung wurde ein geringeres verfügbares Einkommen genannt (43 Prozent).

*„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**

Die Jüngeren werden für Weihnachtseinkäufe am meisten ausgeben. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) der 18- bis 24-Jährigen und 40 Prozent der 25- bis 34-Jährigen sagen, seit Beginn der COVID-19-Pandemie Geld gespart zu haben, um es im Rahmen des „Black Friday“ und an Weihnachten auszugeben. Auch Verbraucher mit einem höheren Einkommen werden in diesem Jahr voraussichtlich mehr ausgeben als in den Jahren zuvor. Insgesamt planen 14 Prozent der Befragten höhere Ausgaben ein, bei Personen mit einem Gehalt von mehr als 70.000 Euro liegt der Anteil bei 24 Prozent.

Am gefragtesten sind in der diesjährigen Weihnachtszeit lebensnotwendige Artikel, diese werden mehr als die Hälfte (52 Prozent) aller geplanten Einkäufe ausmachen. Die Verbraucher geben dem Kauf lebensnotwendiger Artikel für sich selbst und anderen (44 Prozent) den Vorrang vor dem Kauf von Geschenken für andere (35 Prozent) oder sich selbst (21 Prozent). Luxusartikel, die nur 18 Prozent der Befragten zu kaufen beabsichtigen, werden verstärkt von jüngeren Altersgruppen (27 Prozent) und Personen mit einem höheren Einkommen (34 Prozent) nachgefragt.

### **Impulskäufe gehen zurück, da die Verbraucher vorausschauend planen**

Fast die Hälfte (49 Prozent) 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 Prozent – Lockdowns in einigen Ländern werden diesen Trend weiter verstärken. Der Anteil der Verbraucher, der am „Black Friday“ im stationären Handel einkaufen möchte, geht im Vergleich zum Vorjahr von 39 Prozent auf 28 Prozent zurück (in Deutschland von 30 Prozent im Jahr 2019 auf 24 Prozent 2020).

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 Prozent der Weihnachtseinkäufe stationär getätigt werden, gegenüber 42 Prozent im letzten Jahr. In Deutschland wie den übrigen Ländern wollen 33 Prozent der Verbraucher, denen es möglich ist, stationär einzukaufen, nur dann in die Geschäfte gehen, wenn sie wissen, was sie kaufen wollen. 32 Prozent (Deutschland: 29 Prozent) wollen im Voraus überlegen, was sie kaufen möchten. Dies deutet darauf hin, dass Impulskäufe zurückgehen werden.

### **Einzelhändler haben sich auf die veränderten Bedingungen vorbereitet**

Trotz der Unsicherheit beim Kaufverhalten hat die Mehrheit (92 Prozent) der Einzelhändler ihre Rabatt-Strategien geändert, um den finanziellen und gesundheitlichen Sorgen der Verbraucher Rechnung zu tragen. Mehr als zwei von fünf (43 Prozent) Einzelhändler bieten im Vergleich zu den Vorjahren mehr sortimentsübergreifende Rabatte oder mehr tagesbezogene und zeitlich begrenzte Rabatte (42 Prozent) an. Fast neun von zehn (87 Prozent weltweit, 85 Prozent in Deutschland) haben in diesem Jahr neue Liefermöglichkeiten eingeführt: Eine kostenlose Lieferung haben 52 Prozent der befragten Händler insgesamt sowie 61 Prozent der Händler in Deutschland umgesetzt, eine Click-and-Collect- oder Bordsteinabholung ermöglichen nun 46 Prozent, in den USA sogar 60 Prozent.

Die Einzelhändler setzen zudem bewusst darauf, das Einkaufserlebnis in den Geschäften zu verbessern: 93 Prozent der Einzelhändler haben Maßnahmen ergriffen, um Kunden in die Geschäfte zu locken. 50 Prozent haben die Anzahl der Kunden in ihren Geschäften eingeschränkt, um ausreichend Abstand zu gewährleisten, und 43 Prozent haben zusätzliche kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten eingeführt. Käme es zu neuen Ladenschließungen, würde dies nicht bedeuten, dass diese Bemühungen umsonst waren, denn mit den



Beschränkungen, die im Dezember in Großbritannien und Frankreich gelockert werden sollen, könnte eine späte Welle von Weihnachtseinkäufern leichter aufgefangen werden.

*Achim Himmelreich sagt: „Insgesamt handeln die Einzelhändler trotz dieser Unsicherheiten vorausschauend und mit klarem Kopf. Sie haben erkannt, dass sich der Verkauf in Richtung online verlagern wird und entsprechend in ihre E-Commerce-Angebote investiert. Viele Unternehmen erhöhen die Zahlungsmöglichkeiten, führen neue Liefermethoden ein oder bringen das Einkaufserlebnis im Laden durch Initiativen wie virtuelle Umkleidekabinen online. Angesichts der anhaltenden Pandemie wird die Unsicherheit wahrscheinlich auch im nächsten Jahr bestehen bleiben. In diesem Umfeld profitieren diejenigen, die ihre Betriebsabläufe und Lieferketten digital optimieren können, zusätzlich. Im Idealfall stoßen Händler die Transformation zu einem datengetriebenen Unternehmen an, damit sie Lieferketten und Abverkauf nahezu in Echtzeit managen und somit Angebot und Nachfrage zusammenbringen können.“*

### **Zur Methodik**

Die Interviews wurden im Oktober 2020 von Sapio Research im Auftrag von Capgemini mit Hilfe einer E-Mail-Einladung und einer Online-Umfrage durchgeführt. Für die Einzelhandelsumfrage wurden 851 Einzelhandelsmanager aus Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, den USA sowie Skandinavien befragt. Die Verbraucherbefragung wurde unter 6.588 Verbrauchern in denselben sechs Regionen durchgeführt. Auf Gesamtebene erzielen die Ergebnisse der Einzelhandelsumfrage eine Genauigkeit von  $\pm 3,4$  Prozent bei einem Konfidenzintervall von 95 Prozent unter der Annahme eines Ergebnisses von 50 Prozent. Die Ergebnisse der Verbraucherumfrage sind bei einem Konfidenzintervall von 95 Prozent auf  $\pm 1,2$  Prozent genau, wenn man ein Ergebnis von 50 Prozent annimmt.

### **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](http://www.capgemini.com/de).