Letzte Woche haben wir über den Weihnachtsnewsletter #1 2017 des IIHD Instituts für internationales Handels- und Distributionsmanagement und Bearing Point berichtet, in dem verkündet wurde, dass die Frequenz „endlich“ in die Innenstädte zurückkehre – wohl immer noch mit einem kleinen Fragezeichen versehen, denn die bis dato verfügbaren Daten zeigten für das Jahr 2017 in den beliebtesten Einkaufsstrassen Deutschlands eigentlich ein anderes Bild.

Die Frequenz in den Einkaufsmeilen ist gesunken – bisher!

Über die Hälfte der beliebtesten Einkaufsmeilen Deutschlands zeigen uns, ohne das Weihnachtsgeschäft, einen Negativtrend in der Passantenentwicklung. Düsseldorf Schadowstrasse verliert über 30% der Passantenfrequenz, Hamburg und Köln immerhin auch noch über 20% der Passantenströme, eigentlich ein alarmierendes Zeichen.

Städte-Ranking 2017 (2016)	Stadt	Straße	Anzahl Passanten/ Stunde 2018	2017	Veränderung gegen-Vorjahr	CAGR (2013-2017)
1 (3)	Frankfurt a. Main	Zeil	14.250	14.875	4,4%	7,9%
2 (1)	Köln	Schildergasse	16.835	13.505	-19,8%	3,2%
3 (5)	Hannover	Georgstraße	12.215	11.905	-2,5%	4,9%
4 (2)	München	Neuhauser Straße	14.720	11.745	-20,2%	-0,4%
5 (6)	Hamburg	Mönckebergstraße	9.715	9.475	-2,5%	-1,0%
6 (7)	Dortmund	Westenhellweg	9.475	8.750	-7,7%	-9,3%
7 (4)	Düsseldorf	Schadowstraße	12.365	8.465	-31,5%	-2,2%
8 (18)	Mannheim	Planken	5.234	7.978	52,4%	6,1%
9 (12)	Dresden	Prager Straße	7.120	7.880	10,7%	14,2%
10 (13)	Nürnberg	Karolinenstraße	6.832	7.730	13,1%	8,6%
11 (8)	Wiesbaden	Kirchgasse	8.730	7.585	-13,1%	-2,4%
12 (9)	Stuttgart	Königstraße	8.890	7.455	-16,1%	-5,6%
13 (16)	Münster	Ludgeristraße	6.525	7.345	12,6%	1,9%
14 (10)	Karlsruhe	Kaiserstraße	7.280	7.330	0,7%	9,6%
15 (17)	Essen	Kettwiger Straße	6.013	6.780	12,8%	1,1%
16 (11)	Berlin	Tauentzienstraße	7.205	6.350	-11,9%	-6,7%
17 (19)	Bonn	Remigiusstraße	5.207	5.789	11,2%	-3,9%
18 (15)	Leipzig	Petersstraße	6.543	5.300	-19,0%	-4,8%
19 (14)	Saarbrücken	Bahnhofstraße	6.580	5.241	-20,3%	0,4%
20 (20)	Heidelberg	Hauptstraße	4.878	4.586	-6,0%	-2,6%

Quelle: IIHD Research 2017; Jones Lang LaSalle 2013-2017; Engel & Völkers Commercial 2016-2017

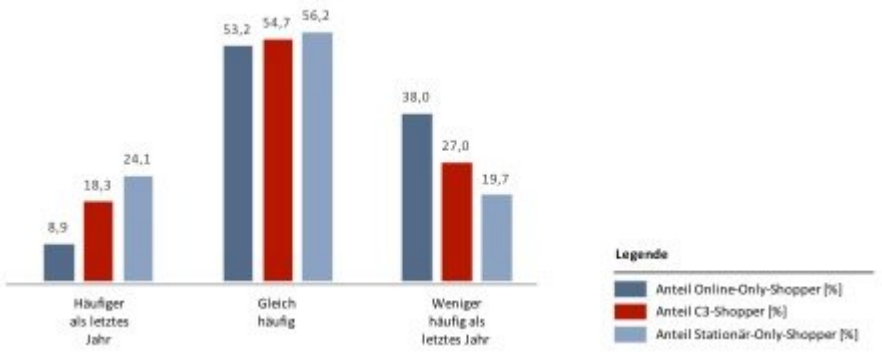
IIHD und Bearing Point versprachen uns, diesen Trend und eine eventuelle Umkehr im Weihnachtsgeschäft im nächsten Weihnachtsnewsletter #2, näher zu untersuchen. Hier nun die Ergebnisse:

Juchhu – zu Weihnachten kehrt der Kunde zurück in die Stadt

Die Daten wurden über eine alljährliche Konsumentenabfrage in den 20 passantenstärksten Einkaufsstrassen Deutschlands erhoben und die Ergebnisse lassen Hoffnung schöpfen: Immerhin gab **jeder fünfte Befragte** an, im diesjährigen Weihnachtsgeschäft **häufiger** die Innenstadt zu besuchen als im vergangenen Jahr, **54,9 %** der Befragten gaben an, die Innenstadt **gleich häufig** zu aufzusuchen und nur ein **Viertel der Konsumenten** plant die Besuche der Innenstadt zu **reduzieren**.

Besonders vielversprechend sind die Zahlen, wenn man sich die verschiedenen Shoppertypen anschaut. Es sind eben nicht nur diejenigen, die den Geschenkekauf ausschließlich stationär tätigen, die angeben häufiger in die Stadt gehen zu wollen, sondern auch die Hybrid-Shopper, die sowohl stationär als auch Online kaufen. Selbst diejenigen, die sonst ausschließlich online kaufen, geben mit fast 9% an, öfter die Innenstädte besuchen zu wollen um Weihnachtskäufe zu tätigen, insbesondere wohl getrieben von der Angst die Geschenke könnten durch Verzögerung der Lieferungen zu spät eintreffen.

Innenstadtbesuche nach Shoppertypen



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2017

Erlebnis schafft Frequenz – Gründe für Weihnachtsshopping in der Innenstadt

Wer es bisher nicht geglaubt hat, hier nun einmal die Wahrheit in Zahlen! **Erlebnis und Beratung sind die ausschlaggebenden Stärken des stationären Handels, gerade zu Weihnachten.**

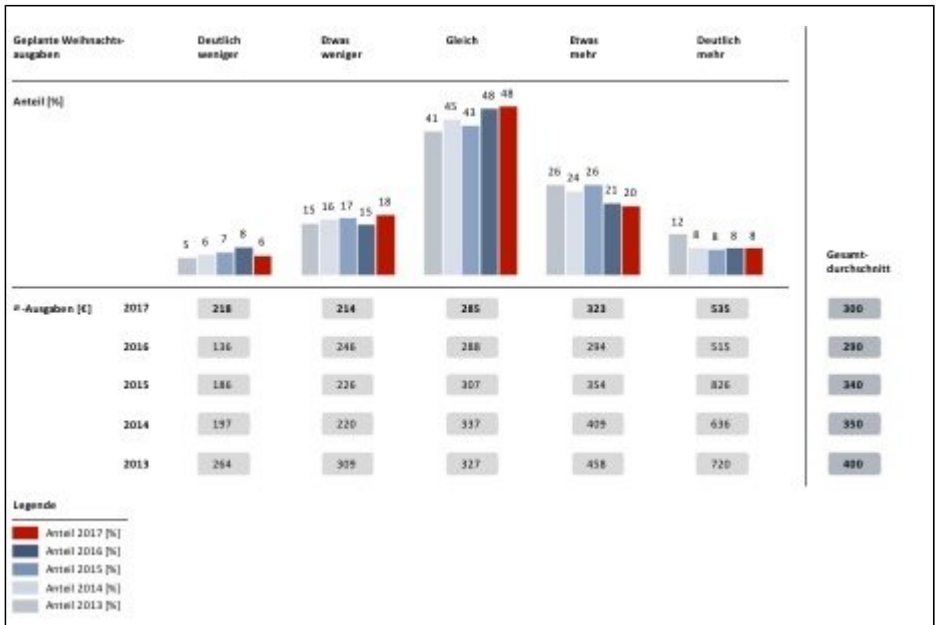
Der absolut ausschlaggebende Grund für den Besuch der Innenstädte in der Vorweihnachtszeit sind die Weihnachtsmärkte, eben Erlebnis und Atmosphäre pur. Direkt darauf folgt die bessere Beratung durch den stationären Handel: Mensch kauft eben doch gerne bei Mensch!

	Bedeutung der Gründe für Weihnachtsshopping in der Innenstadt			
	Alle	Anteil derer, die die Innenstadt häufiger besuchen	Anteil derer, die die Innenstadt gleich häufig besuchen	Anteil derer, die die Innenstadt weniger häufig besuchen
Besuch des Weihnachtsmarktes	54,8	**60,1**	57,0	45,8
Bessere Beratung im stationären Einzelhandel	40,2	**51,1**	40,0	32,5
Sonderangebote des stationären Einzelhandels	34,5	**38,3**	35,5	29,7
Sicherheit des fristgerechten Erhalt der Ware - Angst vor zu später Lieferung	28,9	**35,1**	27,5	27,3
Shopping-Events von stationären Einzelhändlern	18,6	**25,5**	17,9	14,5

Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2017

Klingeling – nicht nur die Glocken sondern auch im Geldbeutel

Ja, im Geldbeutel des ein oder anderen Händlers wird mehr drin sein als in den Vorjahren, denn insgesamt steigt das Durchschnittsbudget des Deutschen für Weihnachtsgeschenke auf 300€ an (+10€); auch wenn der Anteil derer, die weniger ausgeben wollen, um 1 Prozentpunkte zu Lasten derer steigt, die mehr ausgeben wollen. Endlich, nach Jahren des Rückgangs nun wieder ein Aufwärtstrend.

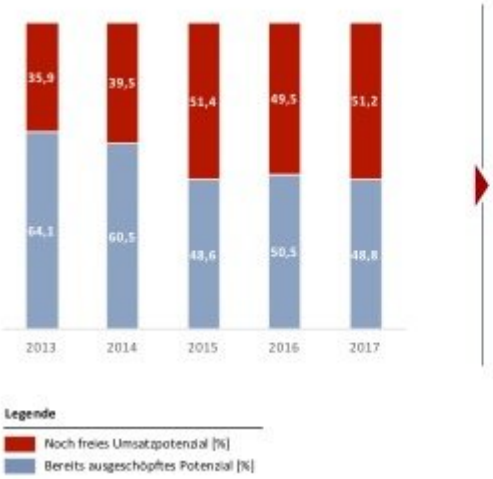


Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2017

Das Beste kommt zum Schluss – Weihnachtsumsätze stationär kommen später

Die letzten Wochen vor Weihnachten sind auch in der Vergangenheit die stärksten Tage im gesamten Weihnachtsgeschäft, dieses Jahr aber eben noch mehr. Zwei Wochen vor Weihnachten ist das Weihnachtsbudget der Konsumenten erst unter 50% ausgeschöpft – da gehen also noch über 51%. In den Städten Essen, Düsseldorf, Saarbrücken und Karlsruhe sind es sogar noch 60%, das lässt auf ein volles Umsatzsäckel hoffen.

Noch freies Umsatzpotential zwei Wochen vor Weihnachten



Städte	Bereits ausgeschöpftes Potenzial [%]	Noch freies Umsatzpotenzial [%]
Essen	24,8	75,2
Düsseldorf	32,5	67,5
Saarbrücken	38,8	61,2
Karlsruhe	38,9	61,1
Dortmund	42,3	57,7
Köln	45,8	54,2
Heidelberg	48,7	51,3
Frankfurt	49,0	51,0
Bonn	49,9	50,1
Stuttgart	50,3	49,7
Mannheim	50,4	49,6
Dresden	51,9	48,1
Münster	53,2	46,8
Nürnberg	53,3	46,7
Leipzig	53,8	46,2
Hannover	69,0	31,0
München	71,8	28,2

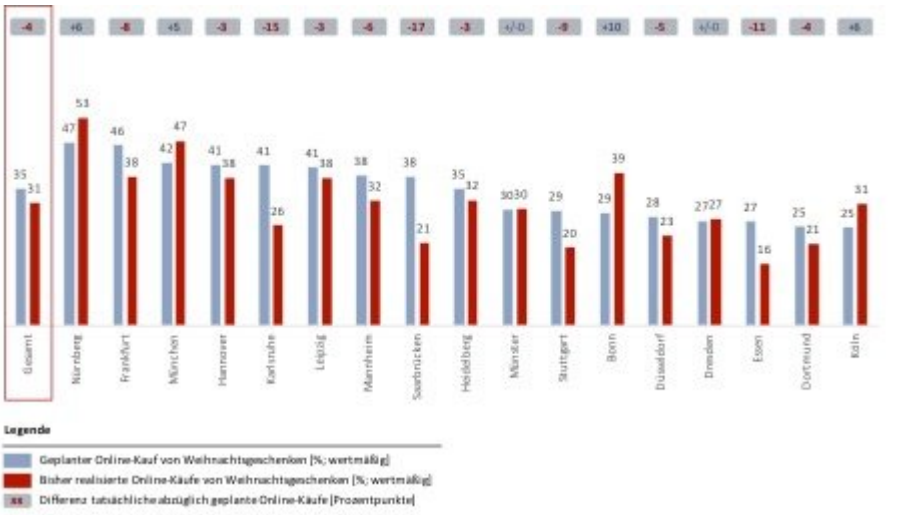
Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2017

E-commerce Wachstum zu Weihnachten gebremst und früher

Das IIHD prognostiziert ein Online-Wachstum von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einen Online-Anteil an den Weihnachtsgeschenken von rund 20 Prozent. Ausserdem werden Online-Käufe tendenziell früher getätigt, möglicherweise aus Angst, dass die bestellte Ware nicht rechtzeitig zum Fest geliefert wird. Zudem waren die Online-Shopping-Events um den Black Friday und Cyber Monday in diesem Jahr in Deutschland besonders präsent waren und möglicherweise Verbraucher zum früheren Kauf bewegt haben.

So waren in 2017 zwei Wochen vor Weihnachten 31 Prozent des Online-Budgets bereits realisiert, gegenüber 28 Prozent zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Die bisher realisierten Online-Käufe liegen damit um 4 Prozentpunkte hinter den geplanten Online-Käufen zurück – im Vorjahr waren es zum Vergleichszeitpunkt noch 6 Prozentpunkte. Die befragten Konsumenten verfügen damit **noch über 11,2 Prozent ihres ursprünglich geplanten Online-Budgets** (2016: 17,6 Prozent).

Anteil geplante versus aktuelle tatsächliche Online Käufe



Quelle: IIHD Weihnachtsbefragung 2017

Möglich ist jedoch, dass Budgets, die ursprünglich für den stationären Einzelhandel reserviert waren, online realisiert oder auch erhöht werden. Hier liegt es sicherlich an den stationären Händlern, Kunden mit Erlebnis, Angeboten und Beratung für sich zu gewinnen.

Das hört sich doch alles ganz gut an; wir auf jedem Fall wünschen dem Handel ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und allen ein frohes Fest.

Quellen:

Das **IIHD | Institut** ist ein **wissenschaftliches Institut** an der Hochschule Worms und einer der **führenden Think Tanks für managementrelevante Fragestellungen** in den Branchen Handel, Konsumgüter und Services.

Bearing Point ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Management- und Technologieberatung spezialisiert hat.