

PRESSEMITTEILUNG

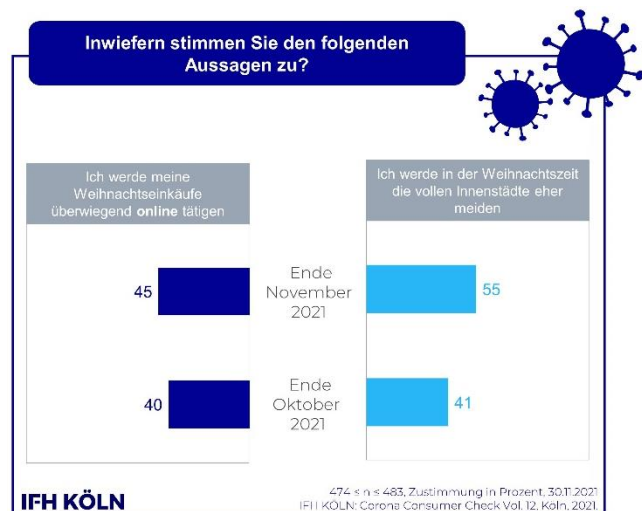
CORONA CONSUMER CHECK: EINBUSSEN FÜR DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT IM STATIONÄREN HANDEL

Neue Daten des Corona Consumer Checks vom IFH KÖLN geben Aufschluss zum Kaufverhalten rund um Weihnachten im zweiten Coronajahr. Fazit: Rund die Hälfte der Geschenke wird online gekauft. Ein Verlust für das stationäre Weihnachtsshopping sind auch ausfallende Weihnachtsmärkte.

Köln, 09. Dezember 2021 — Die Vorweihnachtszeit stellt den Höhepunkt für die Umsatzzahlen im Einzelhandel dar. Aber wie gestaltet sich das Weihnachtsshopping 2021? Die Inzidenzen steigen und Bund und Länder haben sich in der vergangenen Woche auf verschärfte Coronamaßnahmen geeinigt. Nachdem Weihnachtsmärkte nur beschränkt oder gar nicht stattfinden, bedeuten die neuen 2G-Regelungen nun weitere Einschnitte für den Handel. Der neue Corona Consumer Check des IFH KÖLN, für den kurz vor dem Bekanntwerden der bundesweiten 2G-Planungen Konsumentinnen und Konsumenten befragt wurden, zeigt bereits deutlich: Die Shoppinglust zu Weihnachten ist getrübt. Immer mehr Konsument:innen entscheiden sich gegen Weihnachtseinkäufe in den Innenstädten und kaufen lieber online. Auch ausfallende Weihnachtsmärkte korrelieren mit weniger Innenstadtbesucher:innen und Umsätzen für den stationären Handel.

Innenstädte weniger besucht

Viele Konsument:innen (45 %) kaufen ihre Weihnachtsgeschenke online, während sie die Innenstädte zur Weihnachtszeit eher meiden wollen (55 %). Dabei sind Online- und stationäre Shopper:innen im Dezember 2021 nahezu gleich auf die Kanäle verteilt. Auffällig: Zwischen Ende Oktober und Ende November hat die Skepsis in puncto Innenstadtshopping zur Weihnachtszeit sprunghaft zugenommen.



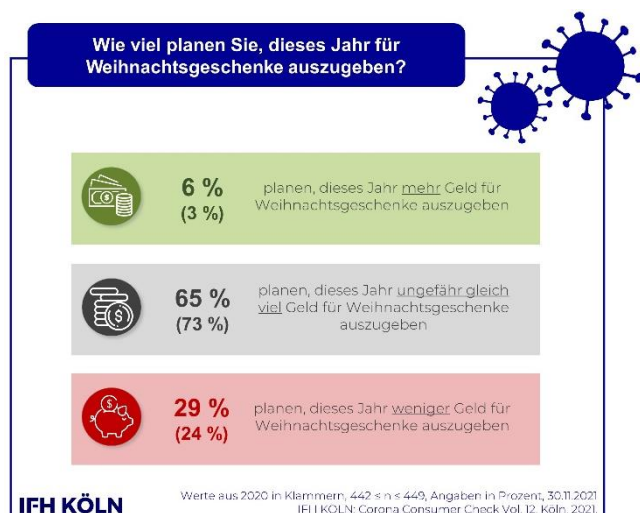
Weihnachtsmärkte als Innenstadtmagnet

Vielerorts wurden Weihnachtsmärkte bereits abgesagt, andernorts sind sie nur mit strengen Zugangsregeln möglich. Für viele Innenstädte bedeutet das auch weniger Innenstadtbewohner:innen, ist doch der Weihnachtsmarkt im Stadtzentrum für ein Viertel der Befragten ein Besuchsargument. Und mehr noch: Kontaktpunkte für den stationären Handel fallen weg. Schließlich geben 32 Prozent an, beim Weihnachtsmarktbesuch auch in die angrenzenden Geschäfte zu gehen.



Lust am Weihnachtsshopping getrübt

Nicht nur Aktivitäten wie Weihnachtsfeiern oder Weihnachtsmärkte finden in diesem Jahr erneut weniger und/oder eingeschränkt statt, auch die generelle Ausgabebereitschaft für Weihnachtsgeschenke nimmt etwas ab. So planen fast ein Drittel der Konsument:innen in diesem Jahr weniger auszugeben als noch 2020. Aber: Die Mehrheit (65 %) rechnet mit ähnlichen Ausgaben wie im vorherigen Jahr.



Wörter der Meldung: 335

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.581

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Daten

Anlässlich der aktuellen Coronakrise analysiert das IFH KÖLN im Rahmen des „Corona Consumer Check“ bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Hierfür werden 500 Konsumentinnen und Konsumenten in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. 2020 führte das IFH KÖLN sieben Befragungen zwischen März und Dezember durch. 2021 fanden Befragungen Ende Januar, Mitte März, Mitte Juli und Ende Oktober statt. Die vorliegenden Daten zum Thema Weihnachten sind aus der zwölften Befragung des Corona Consumer Checks und wurden Ende November 2021 erhoben.

Mehr Informationen zum „Corona Consumer Check“ sowie die Ergebnisse der vergangenen Befragungen und die aktuelle Untersuchung gibt es zum Download [hier](#).

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de