

# conzoom solutions

Die Plattform für den Handel.

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert  
von Conzoom Solutions – der praxis-  
orientierten Online-Plattform der Messe  
Frankfurt speziell für den Handel.

Management Report

**O du fröhliche ...**



messe frankfurt

# Management Report

## **O du fröhliche ...**

Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für den deutschen Einzelhandel



# Executive Summary

## **Anteil des Weihnachtsumsatzes am Jahresgeschäft geht tendenziell zurück**

Obwohl die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts als Wirtschaftsfaktor im Handel außerordentlich hoch ist, verliert das Fest aufs Jahr gesehen prozentual an Bedeutung. Im Jahr 2015 wurden insgesamt 472,4 Milliarden Euro im Einzelhandel umgesetzt, wovon 87,2 Milliarden Euro, das sind 18,5 Prozent, in den Monaten November und Dezember ausgegeben wurden, Tendenz abnehmend.

## **Weihnachtsgeschäft stark branchenabhängig**

60,0 Prozent der befragten Fachhändler sind der Meinung, dass sich der Startpunkt des Weihnachtsgeschäfts nicht verändert hat. Die Mehrheit der Händler gibt an, dass es weiterhin von der zweiten Novemberhälfte bis zur zweiten Dezemberhälfte stattfindet. Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass in einzelnen Branchen das Weihnachtsgeschäft sehr wohl später beginnt.

## **Messen wichtigste Informationsquelle für den Handel**

Auf der Suche nach den angesagten Trends und Neuheiten der Saison sind (Fach-)Messen für den Handel die wichtigste Informationsquelle. Den höchsten Wert erreicht der GPK-Fachhandel. Hier sprechen sich 9 von 10 Händlern dafür aus.

## **Nur knapp ein Viertel nutzt Online-Vertrieb als Umsatztreiber**

Lediglich 24,2 Prozent der befragten Händler vertreiben ihre Produkte auch online. Der Elektrofachhandel ist in diesem Bereich mit 63,3 Prozent der Spitzenreiter. Die Händler sind mehrheitlich überzeugt: Der Online-Anteil am Weihnachtsgeschäft hat grundsätzlich eine wachsende Bedeutung.

## **Weihnachtsdekoration ist der Schlüssel zum Umsatz**

82,0 Prozent der Fachhändler sind sich einig: Die Dekoration ist in der Vorweihnachtszeit das wichtigste Instrument, um auf das Produktsortiment aufmerksam zu machen. Sieben Prozent der Befragten nutzen dieses Instrument nicht.

## **Gesamtes Produktportfolio kann vom Weihnachtshype profitieren**

Nicht nur Artikel, die in die Weihnachtszeit passen, werden in der Vorweihnachtszeit gekauft. 30,0 Prozent der befragten Unternehmen stellen signifikante Cross-Selling-Effekte für ihr ganzes Portfolio fest.

# Die Studie

*Ab wann sehen wir eigentlich die erste weihnachtliche Dekoration? Schon im September? Wie wichtig ist das Weihnachtsgeschäft wirklich für den deutschen Einzelhandel? Und hat es sich verändert über die letzten Jahre?*

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie, die von der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben und durch das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Retail Consultants) erstellt wurde. Sie gewährt Einblicke darüber, welchen Einfluss das Weihnachtsgeschäft auf den Jahresumsatz hat. Zudem beantwortet sie Fragen, zum Beispiel nach dem Beginn und Ende des Weihnachtsgeschäftes und dessen Verschiebungen in den vergangenen Jahren. Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf unterschiedliche Untersuchungsansätze. Neben der Erhebung statistischer Basisdaten zum Weihnachtsgeschäft wurde eine vertiefende Befragung bei Händlern aus den Konsumgüterbranchen in Deutschland durchgeführt.

„Wir starten mit der Eröffnung unseres Weihnachtsmarktes Anfang Oktober in die Saison. Schwerpunkt sind natürlich die drei Wochen vor Heiligabend. Aber auch die Tage bis zum 6. Januar sind mit überdurchschnittlichen Umsätzen wichtig. Die Hochsaison startet später als in früheren Jahren und wird auch durch entsprechendes Winterwetter beeinflusst. In den zwei Monaten November und Dezember erzielen wir ca. 33 Prozent des Jahresumsatzes.“

*Hermann Hutter,  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Carl Abt GmbH & Co KG*

„Das Saisongeschäft hat sich in den letzten Jahren immer weiter nach hinten verschoben. Ein deutlich spürbares Anziehen der Umsätze ist erst im Verlauf des Dezembers zu beobachten, wobei sich das Hauptgeschäft auf die dritte und vierte Adventwoche sowie die letzten Tage vor Weihnachten konzentriert. Einen bedeutenden Umsatzanteil hat zwischenzeitlich auch das Geschäft „zwischen den Jahren“. Die Zeit wird nicht nur für den Einkauf mit „Geldgeschenken“ und das Einlösen von Gutscheinen, sondern auch zu Spontankäufen genutzt. In der Saison (November und Dezember) wird fast ein Viertel der Jahresumsätze erzielt. Je nach Sortimentsausrichtung kann der Anteil auch höher liegen.“

*Joachim Dünkelmann, Geschäftsführer –  
BVJ Bundesverband der Juweliere, Schmuck-  
und Uhrenfachgeschäfte e.V.*

Dabei wurden insgesamt 240 Unternehmen aus sieben unterschiedlichen Einzelhandelsbranchen interviewt: GPK-Fachhandel, Möbelhandel, Elektrofachhandel, Lederwarenfachhandel, Gartencenter, Kaufhäuser und dem Uhren- und Schmuckfachhandel. Bei gut 70,0 Prozent der Befragten handelt es sich um Einzelgeschäfte, bei knapp 30,0 Prozent um filialisierte Unternehmen. Zusätzlich wird der Management Report mit kurzen Statements von ausgewählten Stimmen aus dem Markt zum Weihnachtsgeschäft ergänzt.

# Ergebnisse der Studie

## Weihnachten nicht nur zur Weihnachtszeit

Insgesamt erwirtschaftete der Einzelhandel gemäß der IFH-Handelsstatistik in Deutschland im Jahr 2015 einen Umsatz von 472,4 Milliarden Euro. Dabei machte der Anteil des Weihnachtsgeschäfts 87,2 Milliarden Euro aus. Dies ist eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Milliarden Euro. Lag der Einzelhandelsgesamtumsatz im November und Dezember 2010 noch bei 19,0 Prozent, ist er 2014 und unverändert auch 2015 auf einen Anteil von 18,5 Prozent gefallen. In der klassischen Definition auf November- und Dezember-Umsätzen verliert somit das Weihnachtsgeschäft prozentual, trotz absoluten Umsatzsteigerungen im Handel, an Bedeutung.



„Ab Oktober startet für uns das Weihnachtsgeschäft: Der Kunde neigt heute dazu, eher früher zu kaufen, wenn die Wünsche klar umrissen sind. Circa 30 bis 35 Prozent macht das Weihnachtsgeschäft aus, wobei eher unser gesamtes Sortiment als speziell auf Weihnachten getrimmte Ware im Fokus der Kunden steht.“

*Volker Hohmann,  
Gründer und Geschäftsführer Ikarus Design Shop*

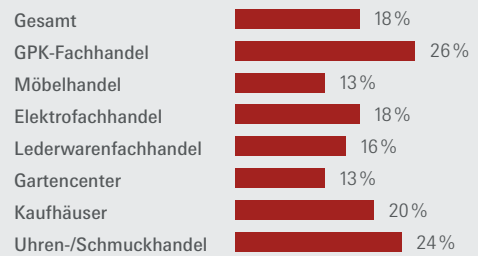
## Weihnachtsgeschäft abhängig von Branche

Je nach Wirtschaftszweig variiert die Umsatzbedeutung des Weihnachtsgeschäfts. Im GPK-Fachhandel und im Uhren-/Schmuckfachhandel macht das Weihnachtsgeschäft laut Handelsumfrage überdurchschnittlich 26,0 beziehungsweise 24,0 Prozent des Gesamtumsatzes aus und hat damit in diesen Branchen die höchste Bedeutung. Dabei zählen Schmuck und Uhren zu den klassischen Weihnachtsgeschenken. Jahrzehntelang fokussierte sich der Jahresumsatz dieser Branche auf den Verkaufserfolg in den Monaten November und Dezember.

Laut IFH-Händlerumfrage sind es bei den Elektrokleingeräten vor allem die Küchenmaschinen sowie Kaffee- und Espressomaschinen, die an der Spitze des Verkaufs liegen. Aber auch im Bodenpflegemarkt sind Staubsauger und Robotsauger Produkte, die zu Weihnachten zunehmend beliebter bei den Verbrauchern werden (20,7 Prozent).

Weniger stark ist die Bedeutung der Weihnachtszeit im Möbelhandel und in Gartencentern. Laut Handelsumfrage besitzt das Weihnachtsgeschäft in den beiden Branchen mit jeweils 13,0 Prozent die geringste Bedeutung.

## Umsatzbedeutung des Weihnachtsgeschäftes



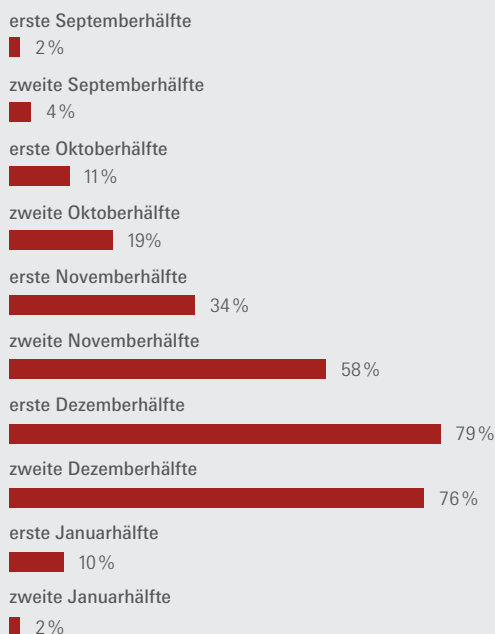
„Schwerpunkt des Weihnachtsgeschäfts liegt in den Monaten November und Dezember. Zwar nehmen auch wir den Trend wahr, dass Weihnachten immer früher kommt. Das selected-Sortiment orientiert sich vor allem an übergeordneten Design- und Lifestyletrends und weniger an Sommer, Winter und Weihnachten.“

*Ralf Böckle, Inhaber selected –  
The Concept Store/Designalerie*

## Konsumverhalten beeinflusst das Weihnachtsgeschäft

In der Definition der befragten Händler findet deren Weihnachtsgeschäft von der zweiten Novemberhälfte bis in die zweite Dezemberhälfte statt. Allerdings verliert es in diesem Zeitraum seit einigen Jahren an Bedeutung. Zwar gibt der größere Teil der befragten Fachhändler mit 60,0 Prozent an, dass sich das Weihnachtsgeschäft in den letzten Jahren nicht verändert hat. Allerdings sagen auch 30,0 Prozent, dass das Weihnachtsgeschäft später beginnt. Die Ergebnisse der Händlerbefragung zeigen beim Beginn des Weihnachtsgeschäfts ein sehr uneinheitliches Bild. So geben im Bereich Lederwarenfachhandel 60,0 Prozent der Händler an, dass das Weihnachtsgeschäft zu einem späteren Zeitpunkt startet. Es konzentriert sich demnach auf die erste und zweite Dezemberhälfte.

### Vornehmlicher Zeitraum des Weihnachtsgeschäftes



Auch in den Bereichen Uhren-/Schmuckfachhandel sind 46,7 Prozent der Händler dieser Meinung. Während der Möbelhandel und die Gartencenter kaum eine Veränderung feststellen konnten. Ein maßgeblicher Grund für die Verschiebung des Zeitraums liegt laut IFH-Studie an den veränderten Konsumgewohnheiten. Denn statt Sachgeschenken werden immer häufiger Bargeld oder Gutscheine vergeben. So geben 43,3 Prozent der befragten Gartencenter eine Zunahme des Gutscheingeschäfts in den letzten drei Jahren an. 41,4 Prozent der Händler sehen eine steigende Entwicklung im Elektrofachhandel. Bei Kaufhäusern sehen 40,0 Prozent der Händler, beim GPK-Handel 36,7 Prozent der Händler und im Lederwarenfachhandel 33,3 Prozent der Händler einen stärkeren Kauf von Gutscheinen. Im Uhren-/Schmuck- und Möbelhandel werden hingegen kaum Veränderungen wahrgenommen. Die Bargeldbeträge fließen oft erst im Januar in die Kassen des Handels und mindern so das Weihnachtsgeschäft in der klassischen November-Dezember-Definition. Das heißt also, dass sich der Zeitpunkt des Weihnachtsgeschäftes tendenziell nach hinten in Richtung Dezember/Jahresende und in den Januar hinein verschiebt.



„Unser Sortiment ist kaum saisonabhängig. Selbstverständlich informieren wir uns auf den gängigen Möbel- und Designmessen, wählen auch besondere Objekte für die Wintersaison, das Weihnachtsgeschäft aus. Jedoch nur in einem kleinen Rahmen. Unsere Präsentation passt sich der Winter- und Weihnachtszeit an, wir gestalten unsere Galerie entsprechend. Wir legen aber keinen allzu großen bzw. besonderen Fokus auf Weihnachtsprodukte, weil es diese in unserem Bereich nicht gibt.“

Ralf Böckle, Inhaber selected –  
The Concept Store/Designalerie

### Neues fürs Fest: Informationsquelle Messe

Wenn es um die neusten Weihnachtstrends geht, sind (Fach-)Messen für den Handel die wichtigste Quelle: Durchschnittlich 79,0 Prozent der befragten Händler nutzen diese. Beim GPK-Fachhandel sind es sogar 90,0 Prozent der Händler, die ihre Informationen auf Messen bekommen. Auch bei Gartencentern geben 86,7 Prozent der befragten Händler und beim Möbelhandel 81,8 Prozent an, dass sie sich auf Messen inspirieren lassen. Kaufhäuser decken ihren Informationsbedarf überwiegend, laut eigener Aussage, durch Fachzeitschriften. Branchenmagazine und Fachzeitschriften sind mit insgesamt 58,0 Prozent über alle Branchen hinweg die zweite wichtige Quelle. Aber auch der Austausch mit Lieferanten (47,0 Prozent) und Fachhändlern (34,0 Prozent) sowie die Wettbewerbsbeobachtung (31,0 Prozent) sind gute Quellen, um Neuheiten zu finden. Mit 18,0 Prozent werden Einkaufskooperationen und Verbundgruppen genannt. Berater (5,0 Prozent) und Internet-Recherche (1,0 Prozent) decken hingegen den Bedarf nur in geringem Maße.

#### Informationsquellen für Weihnachtstrends/-sortimente



### Online-Vertrieb bietet noch große Potenziale

Nur knapp ein Viertel der befragten Händler gibt generell an, Produkte auch online zu vertreiben. Mit 63,0 Prozent der Befragten und einem sehr hohen Abstand zum Zweitplatzierten ist der Elektrofachhandel hier Spitzenreiter. Dahinter folgen mit jeweils 27,0 Prozent die Kaufhäuser sowie der GPK-Fachhandel. Beim Schlusslicht, dem Lederwarenfachhandel, vertreiben nur knapp 7,0 Prozent ihre Produkte auch online. Hier zeigt sich eine sehr hohe Bandbreite zwischen den untersuchten Branchen. Der Blick auf die Entwicklung des Online-Anteils im Weihnachtsgeschäft zeigt aber grundsätzlich eine wachsende Bedeutung. So sehen über 60,0 Prozent der Unternehmen mit Online-Shop oder Online-Vertrieb in diesem Segment steigende Umsätze. Gerade in den Bereichen Elektrofachhandel sehen 78,9 Prozent der Händler und 75,0 Prozent des GPK-Fachhandels eine gute Entwicklung der Online-Anteile am Weihnachtsgeschäft in den letzten drei Jahren. Der Großteil der Möbelhändler spricht dagegen von einer stagnierenden Entwicklung. Hier ist der Online-Anteil in den letzten Jahren kaum gewachsen.



„Der Anteil unseres Onlineshops am Weihnachtsgeschäft ist über die letzten Jahre kontinuierlich gewachsen, inzwischen läuft 80 Prozent online. Inklusive unser Filialen in Stuttgart und Frankfurt liegt der Online-Anteil bei 70 Prozent gegenüber der klassischen, schriftlichen und telefonischen Katalogbestellung sowie dem Kauf vor Ort.“

*Volker Hohmann,  
Gründer und Geschäftsführer Ikarus Design Shop*

### Instrument Weihnachtsdekoration: Hier werden Kunden aufmerksam

Der Fachhandel profitiert von der weihnachtlichen Dekoration. Sie ist mit insgesamt 82,0 Prozent für ihn das wichtigste Instrument, um auf das Produktsortiment aufmerksam zu machen. Vor allem der Lederwaren- und GPK-Fachhandel nutzt mit 96,7 beziehungsweise 90,0 Prozent diese Chance für den Produktverkauf. 86,7 Prozent und 86,2 Prozent der befragten Händler verwenden im Uhren-/Schmuckfachhandel und bei Kaufhäusern diese Möglichkeit, ihre Produkte zu inszenieren. Die Befragten des Möbelfachhandels (78,3 Prozent), der Gartencenter (76 Prozent) und des Elektrofachhandels (66,7 Prozent) sind diesbezüglich leicht weniger aktiv. Sieben Prozent der befragten Händler nutzen dieses Potenzial noch gar nicht.

#### Hinweise auf Produkte in der (Vor-)Weihnachtszeit



### Geschenkezeit steigert Verkauf des gesamten Produktportfolios

30,0 Prozent der Unternehmen stellen fest, dass in der Vorweihnachtszeit nicht nur Artikel, die in diese Zeit passen, gekauft werden (Cross-Selling-Effekt). Der Verkauf während der Adventszeit führt demnach zu einem größeren Verkauf sonstiger Produkte. So beobachten mit jeweils 53,0 Prozent der GPK-Fachhändler und der Kaufhäuser entsprechende Abverkäufe. Bei 17,0 Prozent der Elektrofachhändler und nur 12,0 Prozent der Möbelhändler sind Cross-Selling-Effekte zu beobachten und daher in diesen Branchen eher weniger bedeutend.



„Messen wie die Ambiente und die Tendence liefern neben Lifestyle-Magazinen und Gesprächen mit Lieferanten die besten Informationen über Neuheiten und Trends.“

*Volker Hohmann,  
Gründer und Geschäftsführer Ikarus Design Shop*

#### Ja, der Verkauf von Weihnachtsartikeln führt zu einem erhöhten Absatz sonstiger Produkte





## Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit rund 648 Millionen Euro Umsatz und 2.244 Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 30 Tochtergesellschaften und 55 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in 175 Ländern für ihre Kunden präsent. An rund 50 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2015 organisierte die Messe Frankfurt 133 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Die 592.127 Quadratmeter große Grundfläche des Messegeländes umfasst zehn Hallen. Weiterhin betreibt das Unternehmen zwei Kongresszentren. Für Events aller Art ist die historische Festhalle einer der beliebtesten Veranstaltungsorte Deutschlands. Die Messe Frankfurt befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

*Fotocredits Titel:*

© Messe Frankfurt Exhibition GmbH

**ambiente** **tendence**

### **Erdmann Kilian**

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

[erdmann.kilian@messefrankfurt.com](mailto:erdmann.kilian@messefrankfurt.com)

[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

[www.tendence.messefrankfurt.com](http://www.tendence.messefrankfurt.com)



### **Markus Quint**

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

[markus.quint@messefrankfurt.com](mailto:markus.quint@messefrankfurt.com)

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

MIX

Papier aus verantwortungsvollen Quellen

FSC® C115407