



Sensormatic IQ

by Johnson Controls

Die Einkaufsstimmung in Deutschland Bericht für den Einzelhandel

sensormatic.com



Übersicht

Nach einem schwierigen Jahr 2022 konnte sich die deutsche Wirtschaft auch im ersten Quartal 2023 nicht erholen und geriet in eine technische Rezession von -0,2%.

Obwohl die Abhängigkeit von russischen Energiequellen abgewendet werden konnte, bleibt die Situation in vielen der traditionellen deutschen Industriebereiche, die sehr energieintensiv sind, angespannt. Auch die Preise verbleiben weiterhin auf einem hohen Niveau.

Nach Angaben des [ifo Instituts](#) wird das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 0,4% sinken. In den nächsten zwei Jahren wird die Wirtschaftsleistung dann um 1,4% und 1,2% steigen.

Die nach wie vor hohe Preisinflation ([6,1%](#)) untergräbt die Kaufkraft der privaten Haushalte und veranlasste die Europäische Zentralbank zu einer drastischen Anhebung der Leitzinsen.

Infolgedessen leiden sowohl die Konsumausgaben als auch die Industrie- und Bautätigkeit weiter, da die Realeinkommen der Haushalte sinken und die Finanzierungskosten steigen.

Nach Angaben der [GfK-Forschungsgruppe](#) bleibt die aktuelle Verbraucherstimmung auf einem niedrigen Niveau. Die Verbraucher sind weiterhin eher pessimistisch, was die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland angeht. Neben der anhaltenden Inflation spielt auch die wachsende Sorge um eine mögliche Arbeitslosigkeit wieder eine größere Rolle.

Dieser Bericht analysiert, wie sich die Deutschen angesichts des starken konjunkturellen Gegenwinds auf die diesjährige Weihnachtssaison vorbereiten. Aktuelle Trends und Vorlieben beim Einkaufsverhalten werden unter die Lupe genommen.





Inhalt

Übersicht	02
Auswirkung auf die Besucherzahlen im Einzelhandel (Analyse von Jahr zu Jahr)	04
Käuferverhalten	05
Die Sensormatic Forschung	06
Deutschland: Bevorzugte Einkaufsmethoden	07
Entscheidende Argumente für Verbraucher	08
Für welche Kategorie von Weihnachtsgeschenken planen die Deutschen das meiste Geld auszugeben?	09
Weihnachtseinkäufe: Wie tickt welche Generation?	10
Deutschland: Umweltbewusste Käufer	11
Deutschland: Einblicke zum Black Friday	12
Weitere Ergebnisse	13
Die wichtigsten Trends in Europa	15
Circular Retail - Kreislaufwirtschaft im Einzelhandel	17
Zusammenfassung	19



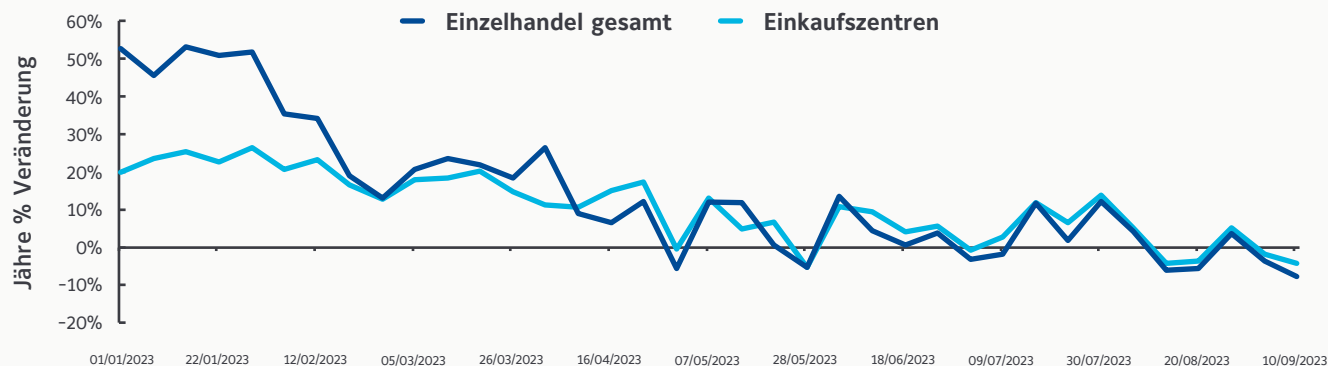
Auswirkung auf die Besucherzahlen im Einzelhandel (Analyse von Jahr zu Jahr)



Da alle COVID-19-Beschränkungen spätestens im Mai 2021 aufgehoben wurden, ist der Jahresvergleich ab Mai 2022 wieder relevant. In der nachstehenden Grafik sehen Sie die Entwicklung der Besucherzahlen nach Ende der Pandemie und unter Berücksichtigung neuer geopolitischer und wirtschaftlicher Faktoren (der russische Angriffskrieg, Inflation, gestiegene Lebenshaltungskosten, gestörte Lieferketten). Wir glauben, dass diese Benchmarks einen realistischen Hintergrund für Besucherzahlen und Umsätze der Läden bieten.

Der deutsche Einzelhandel verzeichnete zu Beginn des Jahres 2023 besonders hohe Umsätze im Vergleich zum Vorjahr. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Anfang 2022 noch einige COVID-19-Beschränkungen in Kraft waren, die sich auf die Besucherzahlen auswirkten. In den ersten Monaten des Jahres übertraf das gesamte Einzelhandelsaufkommen das der Einkaufszentren. Seit Juni ist jedoch eine Umkehrung zu beobachten, bei der die Einkaufszentren nun den Einzelhandel übertreffen, wenn auch nur mit geringem Abstand.

Entwicklung der Besucherzahlen Einkaufszentren





Käuferverhalten



Die Sensormatic Forschung

Die Shopper Sentiment Research* von Sensormatic Solutions gibt Aufschluss darüber, wie sich die Einstellung der Verbraucher in den letzten 5 Jahren in Bezug auf Haupteinkaufsmethoden, das Maß an Vertrauen beim Kauf vor Ort und das generelle Einkaufsverhalten entwickelt hat.

Wie schon im vergangenen Jahr fühlen sich Käuferinnen und Käufer durch gestiegene Lebenshaltungskosten und die hohe Inflation unter Druck gesetzt. Infolgedessen planen 57% der deutschen Verbraucher, in diesem Jahr weniger für Weihnachten auszugeben als im Jahr 2022, was einem Rückgang von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Verbraucher, die den Gürtel enger schnallen wollen, werden im Schnitt 31% weniger Geld ausgeben.

Die Generation X gibt am häufigsten an, dass sich ihre finanzielle Situation auf ihre Ausgabenpläne zu Weihnachten auswirken wird (60%).

Was die Zeitplanung betrifft, so wollen sich die Deutschen in diesem Jahr bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken Zeit lassen. Das bedeutet:

- Nur 11% haben im September dieses Jahres bereits mit ihren Weihnachtseinkäufen begonnen (2 Prozentpunkte weniger als 2022).
- 22% werden dieses Jahr im Oktober mit dem Kauf von Weihnachtsgeschenken beginnen (2 Prozentpunkte mehr als 2022).
- 35% werden im November mit den Weihnachtseinkäufen beginnen, ein Rückgang von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 (43%).
- 13% werden im Dezember mit den Weihnachtseinkäufen beginnen - im Vergleich zu nur 8% im Jahr 2022.

Insgesamt 68% der Geschenkesucher werden Anfang Dezember bereits mit den Weihnachtseinkäufen begonnen haben - dies ist ein Rückgang von 8 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (76%).

Gründe für den früheren Einkauf:

- 55% versuchen, sich günstige Preise zu sichern und einem inflationsbedingten Kostenanstieg auszuweichen (**Anstieg von 37% im Vergleich zum Jahr 2022 / +18 Prozentpunkte**).
- 39% möchten Stress in der Vorweihnachtszeit vermeiden.
- 30% wollen frühzeitig einkaufen, um Störungen in der Lieferkette und nicht verfügbaren Produkten vorzubeugen (**+2% gegenüber dem Vorjahr, 28% im Jahr 2022**).

Das durchschnittliche Budget eines deutschen Haushalts für Weihnachtsgeschenke liegt in diesem Jahr bei 423,30 €



39%

planen bis zu 299 € auszugeben



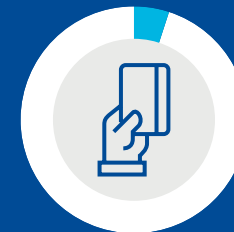
19%

planen, zwischen 300 und 449 € auszugeben



17%

planen zwischen 450 und 599 € auszugeben



4%

Lediglich 4% planen, mehr als 1050 € auszugeben

31,8% werden in anderen Bereichen Abstriche machen, damit die Weihnachtsausgaben nicht beeinträchtigt werden.

Deutschland: Bevorzugte Einkaufsmethoden



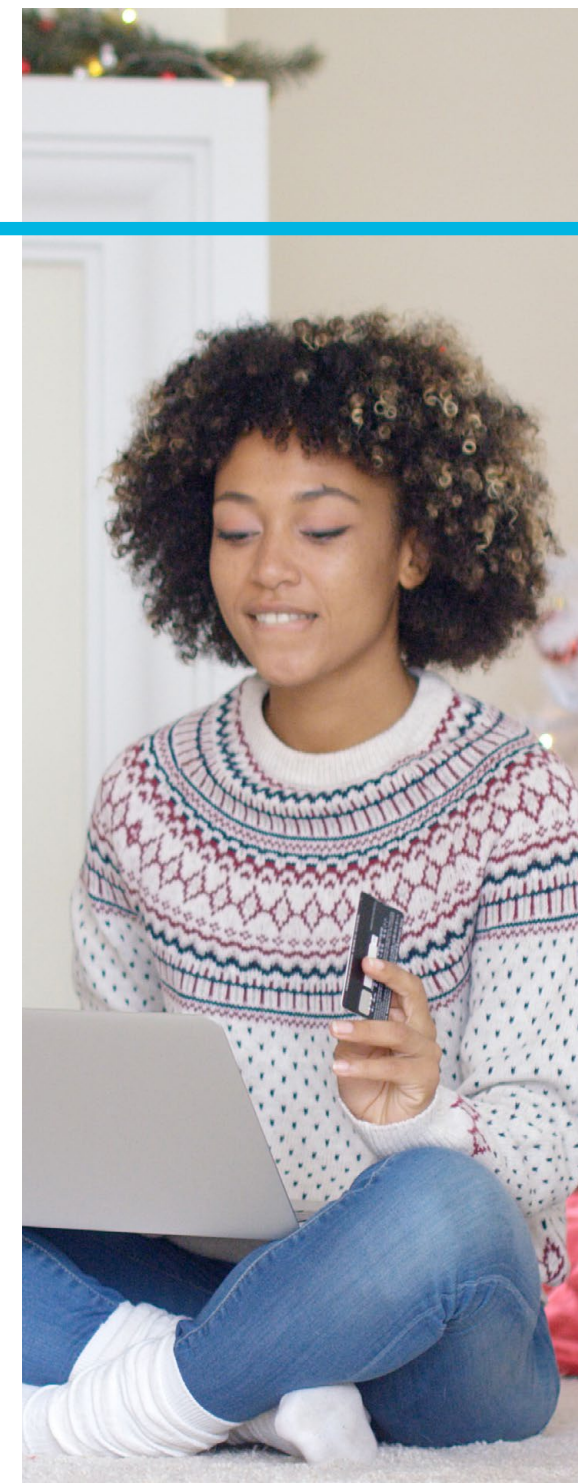
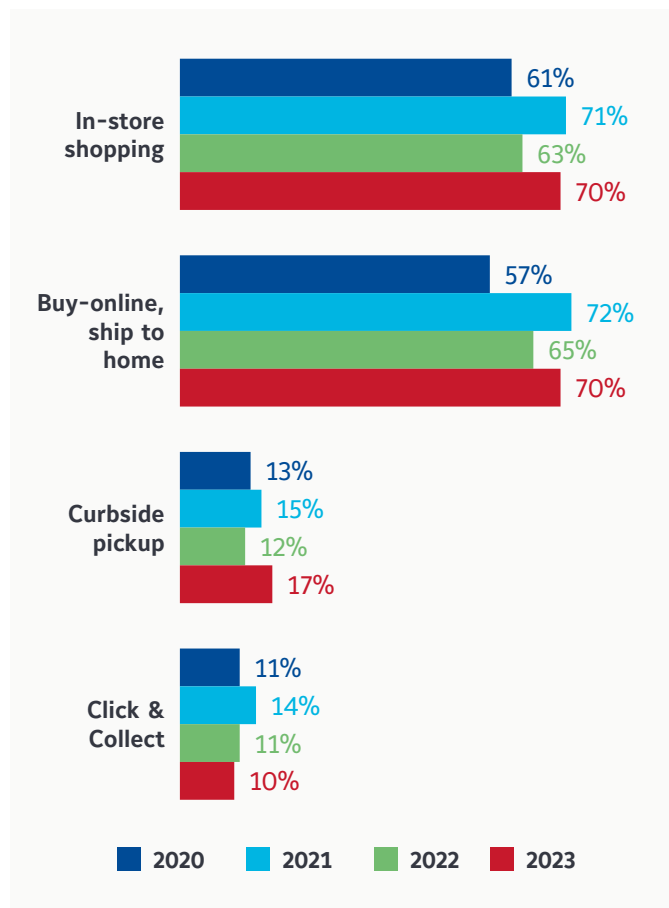
Der Anteil an Menschen, die Weihnachtsgeschenke im Geschäft bzw. im Internet kaufen, wird in diesem Jahr gleich sein. 70% der Käufer planen, in den Geschäften vor Ort zu kaufen (**+7% gegenüber dem Vorjahr**) und ebenfalls 70% planen, dies online zu tun (**+5% gegenüber dem Vorjahr**).

Die Abholung am Straßenrand oder an Packstationen hat im Vergleich zum letzten Jahr um 5 Prozentpunkte zugenommen.

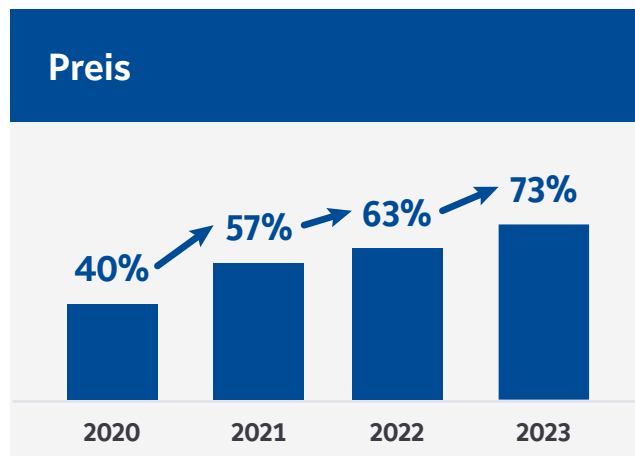
Die Möglichkeit, im Geschäft nach Geschenken zu stöbern, ist bei den Weihnachtseinkäufern der wichtigste Grund für den Einkauf vor Ort (53%: **+8% im Vergleich zum Vorjahr**). Auf dem zweiten Platz folgt die Möglichkeit, Waren direkt sehen, anfassen und damit beurteilen zu können (44%).

15% ziehen den Laden einer Onlinebestellung vor, aus Angst, dass die Waren nicht rechtzeitig geliefert werden. Bei den Millennials sind es sogar 23%.

14% der Befragten kaufen dieses Weihnachten im Geschäft ein, weil sie Angst vor Diebstahl haben oder schon einmal Opfer eines Diebstahls an der Haustür geworden sind. Bei der Generation Z sind es sogar 20%.



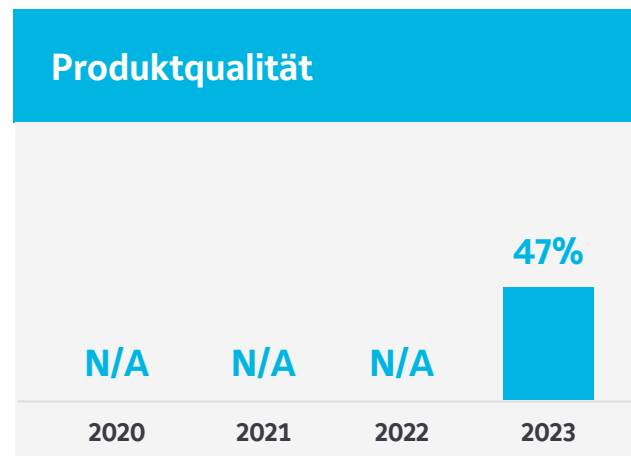
Entscheidende Argumente für Verbraucher



Der Preis ist bei weitem der wichtigste Aspekt beim Kauf von Weihnachtsgeschenken im Laden. Das ist ein Anstieg von 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022, und zeigt eine stetig wachsende Preissensibilität auf Seiten der Verbraucher.

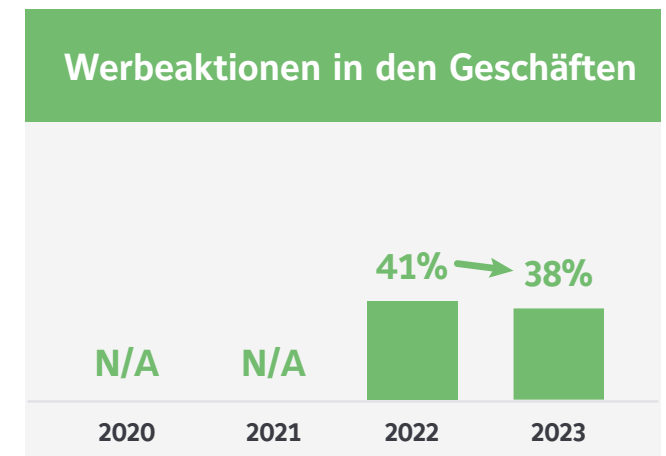
Ebenfalls bedeutet dies einen Anstieg von 33 Prozentpunkten im Vergleich zu 2020, als weniger als die Hälfte (40%) dies als wichtigsten Faktor beim Weihnachtseinkauf nannten. Es wird deutlich, wie sehr die Pandemie und der Inflationsdruck die Preissensibilität der Kunden in den letzten Jahren in die Höhe getrieben haben.

Darüber hinaus waren für 25% der Deutschen Weihnachtsaktionen in den Geschäften ein wichtiges Kriterium.



Die Produktqualität spielte in den letzten Jahren keine große Rolle, wurde aber für deutsche Verbraucher immer wichtiger.

Dies geht Hand in Hand mit einem bewussterem Einkaufsverhalten und dem Prinzip des zirkulären Einzelhandels. Hierbei stellt die Qualität/Haltbarkeit von Produkten eine notwendige Voraussetzung für die Wiederverwendung oder den Wiederverkauf dar, einschließlich Reparatur- und Ersatzkomponenten.



Das Produktsortiment bleibt der drittwichtigste Faktor, der die Kaufentscheidung der deutschen Verbraucher beeinflusst. Obwohl er im Vergleich zum Vorjahr 3 Prozentpunkte verloren hat, wünscht sich mehr als ein Drittel der Deutschen die Möglichkeit, beim Einkaufen zwischen alternativen Produkten, Marken und Qualitäten wählen zu können.



Für welche Kategorie von Weihnachtsgeschenken planen die Deutschen das meiste Geld auszugeben?

Die folgende Tabelle fasst die Vorlieben der Deutschen für Geschenkkategorien zusammen, und zwar aus der traditionellen geschlechtsspezifischen Perspektive, aber auch mit einem genaueren Blick auf die Vorlieben der Generationen. Während Spielzeug, Bücher, andere Medien und Geschenkkarten weiterhin die Top-Kategorien für Weihnachtsgeschenke sind, gibt es einige interessante Erkenntnisse, z.B. dass die Generation Z Schmuckgeschenke bevorzugt (42,2%) oder Millennials sich auf Spiele geschenke konzentrieren (29,4%).

	Weiblich	Männlich	Gen Z (geboren 1997 - 2012)	Millennials (geboren 1981-1996)	Gen X (geboren 1965-1980)	Baby-Boomer (geboren 1946-1964)	Die Stille Generation (geboren 1928-1945)
Spielzeug, Bücher und andere Medien	51,2%	42,2%	44,4%	50,6%	41,5%	48,9%	40,7%
Geschenkgutscheine	47,2%	42,2%	28,9%	31,8%	41,9%	60,8%	48,1%
Kleidung	45,5%	38,9%	65,6%	42,4%	45,1%	35,8%	22,2%
Gesundheit & Schönheit	30,8%	23,3%	22,2%	20,8%	27,7%	30,8%	44,4%
Unterhaltungselektronik	20,2%	32,9%	22,2%	29,4%	36,4%	19,2%	22,2%
Erlebnisgeschenke	25,9%	25,9%	13,5%	20%	23,7%	31,8%	55,6%
Spielen	18%	21%	27,8%	29,4%	25,3%	8,4%	7,4%
Schmuck	20,8%	17,7%	42,2%	29,4%	15,4%	10,3%	11,1%
Sportartikel	7,9%	16,3%	11,1%	14,7%	15%	8,4%	11,1%
Heimwerken / Deko	7,9%	15,6%	5,6%	9,8%	8,7%	15,5%	25,9%
Gebrauchte Artikel	7,9%	6,8%	7,8%	10,6%	5,5%	6,6%	3,7%
Andere	16,8%	15,2%	8,9%	11%	13,8%	23,4%	7,4%



Weihnachtseinkäufe: Wie tickt welche Generation?

Gen Z (geboren 1997 - 2012)	Millennials (geboren 1981-1996)	Gen X (geboren 1965-1980)	Baby-Boomer (geboren 1946-1964)	Die Stille Generation (geboren 1928-1945)
61 % der Gen Z planen, mit ihren Weihnachtseinkäufen dieses Jahr früher zu beginnen.	33,7 % der Millennials planen den Besuch von Einzelhandelsgeschäften für ihre Weihnachtseinkäufe.	40% der Gen X planen, ihre Weihnachtseinkäufe im November zu erledigen.	19,2% der Baby-Boomer machen keine besonderen Einkäufe zu Weihnachten.	Über 74% der Silent Generation planen nicht, ihre Weihnachtseinkäufe dieses Jahr früher zu erledigen.
79,6% der Gen Z planen, ihre Einkäufe in Einkaufszentren zu tätigen.	24,1 % der Millennials werden bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken Online-Plattformen für Secondhand- oder Gebrauchtwaren nutzen.	64,4 % der Gen X beabsichtigen, die Ausgaben für Geschenke, die sie anderen zu Weihnachten kaufen, zu begrenzen.	58,7% der Baby-Boomer erwarten, dass Rabatte und Werbeaktionen sie in die Geschäfte locken.	Die Preissensibilität ist bei der Silent Generation am höchsten - 81,5% nannten den Preis als wichtigsten Faktor, der ihre Weihnachtseinkäufe beeinflusst.
62% der Gen Z kaufen am liebsten im Geschäft ein, weil sie dort leichter nach Geschenkideen suchen können.	Nur 0,8% der Millennials haben nicht vor, dieses Weihnachten online einzukaufen!	32% der Generation X sind nicht bereit, für "ökologische" oder "nachhaltige" Produkte mehr zu bezahlen.	72,4% der Baby-Boomer nutzen Online-Marktplätze wie Amazon, wenn sie online einkaufen.	59,2% der Silent Generation werden in dieser Weihnachtssaison niedrigen Preisen den Vorrang gegenüber Nachhaltigkeit geben.

Deutschland: Umweltbewusste Käufer

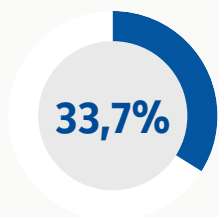


Laut einer Studie von Sensormatic Solutions sind **21% der Deutschen** im Vergleich zum Vorjahr **stärker besorgt über Nachhaltigkeit und die Auswirkungen des Einzelhandels auf die Umwelt**. Nur 9,5% geben an, dass sie sich im Vergleich zum letzten Weihnachtsfest weniger für nachhaltigen Einzelhandel interessieren.

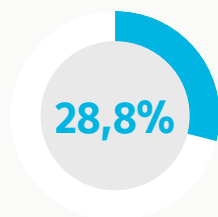
Weitere 21% der Befragten gaben an, dass sie sich zwar mehr Gedanken über Nachhaltigkeitsthemen machen, dass sie aber aufgrund der gestiegenen Preise/Inflation weniger in der Lage sind, nachhaltige Produkte zu kaufen, obwohl sie dies gerne tun würden.

Dies wird durch die Aussage gestützt, dass 51,6% der Deutschen dieses Weihnachten den Preis über die Nachhaltigkeit stellen werden.

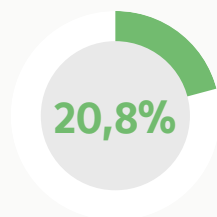
Erwartungen der Käufer an Einzelhandelsmarken:



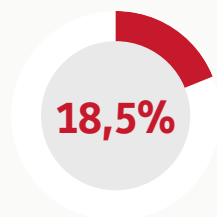
Nachhaltigere, plastikfreie Verpackungen



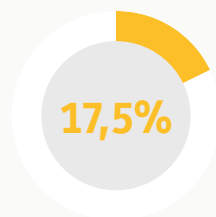
Mehr umweltfreundliche Produkte im Allgemeinen



Nachhaltige Lieferoptionen



Recycling-Möglichkeiten im Geschäft



Einzelhändler, die Reparatur- oder Upcyclingdienste anbieten

Sind die Deutschen bereit, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die "ökologischer" oder "nachhaltiger" sind?



Über **65%** der deutschen Verbraucher sind bereit, für nachhaltigere Produkte tiefer in die Tasche zu greifen.

Wie viel mehr sind die Deutschen bereit zu zahlen?

5-10% Aufpreis	20,8%
11-20% Aufpreis	20,9%
21-30% Aufpreis	14,1%
Über 30% Aufpreis	10,1%



Deutschland: Einblicke zum Black Friday



Trotz des zunehmenden Drucks auf die Haushaltsausgaben hat der Black Friday nicht den gleichen Einfluss auf die Verbraucher. Lediglich 12% planen, das Preisrabatt-Wochenende zu nutzen, um ihre Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Dies entspricht einem Rückgang von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Im letzten Jahr kauften 23% am Black Friday in den Geschäften ein, ein Rückgang von 5% gegenüber 2021.

Darüber hinaus haben wir einen Rückgang von 13 Prozentpunkten bei der Anzahl der Kunden festgestellt, die an diesem Black Friday planen, in die Geschäfte zu gehen (32%). Diese Zahl könnte ein erstes Anzeichen für die so genannte "Black Friday-Müdigkeit" sein, eine Kombination aus einem Mangel an "echten" Angeboten in Verbindung mit umfangreichen Werbeaktionen und Rabatten zu anderen Zeiten.

Interessanterweise zeigen die Untersuchungen von Sensormatic, dass zwar nur 18% planen, an diesem Black Friday-Wochenende online einzukaufen, aber **29% planen, im Amazon Prime Early Access Sale einzukaufen, wobei** der Spitzenwert bei 49% der Gen Z und 47% der Millennials liegt.

Kann es also sein, dass dieses **brandneue Shopping-Event exklusiv für Prime-Mitglieder dem Black Friday die Show stehlen wird?**



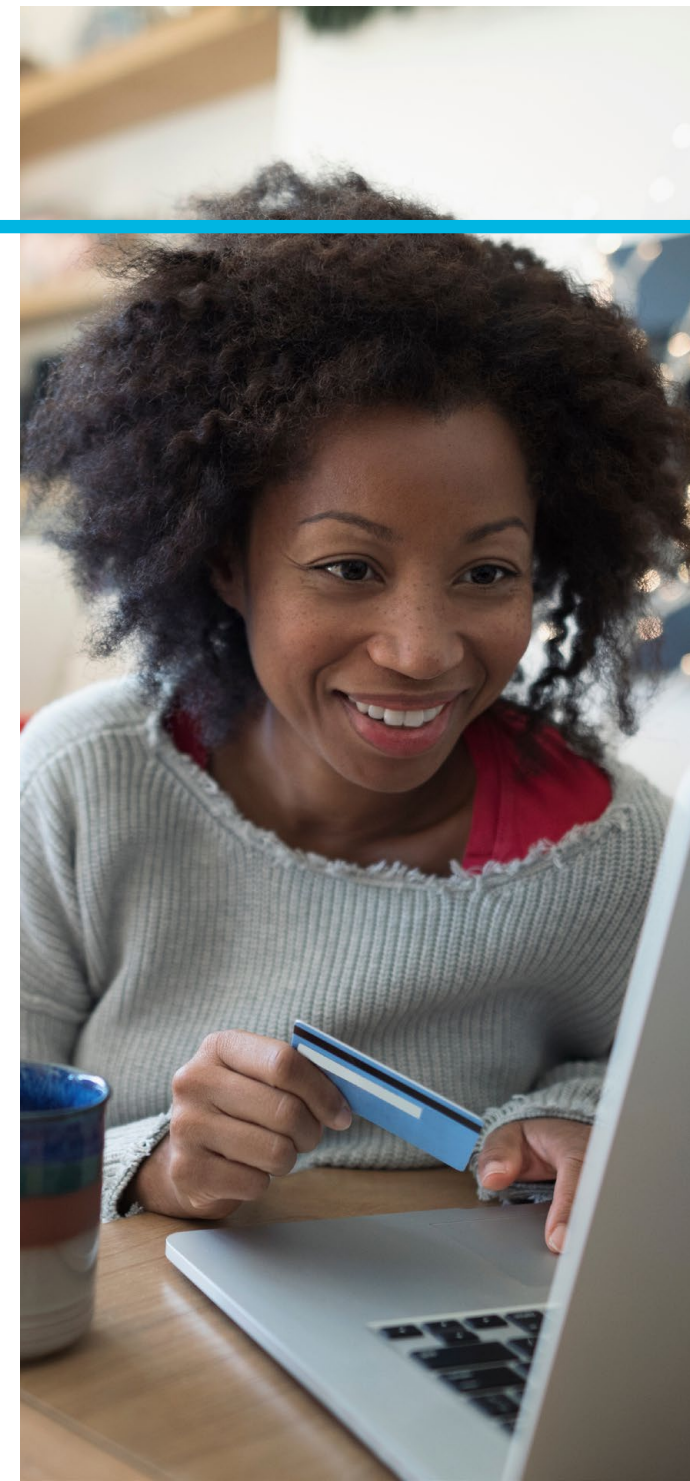
29%

der Befragten geben an, dass sie am Black Friday nie in ein Geschäft gehen



52%

sagen, dass sie ähnliche Angebote anderswo online oder zu anderen Zeiten des Jahres finden





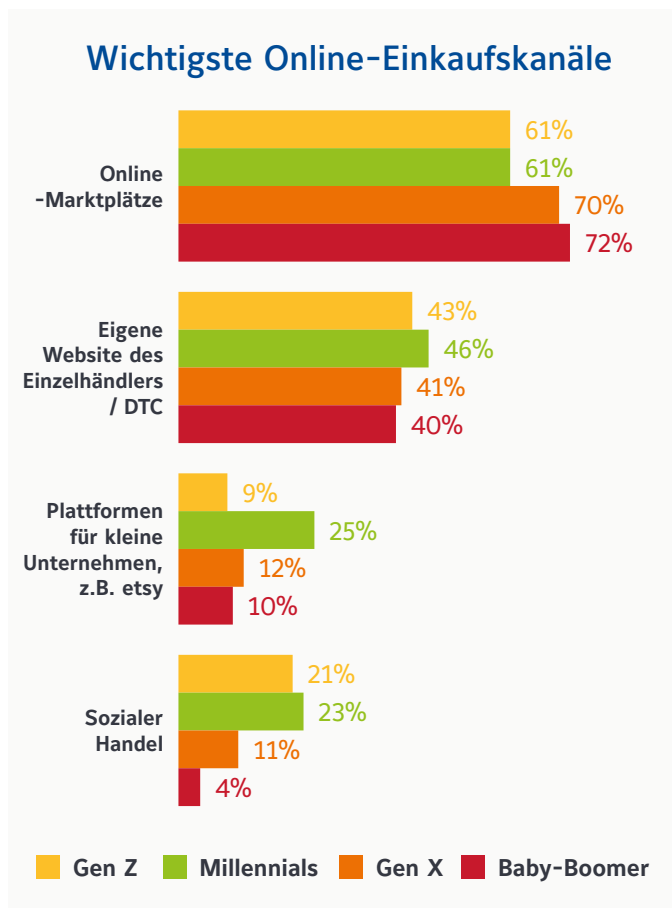
Weitere Ergebnisse

Authentisches Online-Erlebnis

70 % der Deutschen planen, in dieser Weihnachtssaison Online-Kauf- und Lieferservices zu nutzen.

Wie im letzten Jahr plant die Mehrheit der Deutschen, ihre Weihnachtseinkäufe auf Marktplätzen wie Amazon zu erledigen. Dieser Trend bleibt über Jahre hinweg stabil.

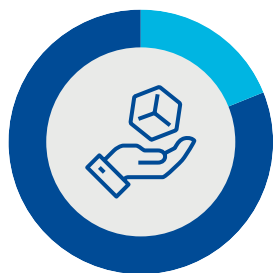
Die eigenen Websites der Einzelhändler und die Direct-to-Consumer (DTC)-Angebote werden in Deutschland jedoch immer beliebter (+ 5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Kunden ein authentisches Markenerlebnis suchen und die Marken Wert darauf legen, ein erstklassiges Einkaufserlebnis zu bieten, wie z.B. schnelle Kundenbetreuung und guter Service, personalisierte E-Mails und exklusive Geschenksets.





Weitere Ergebnisse

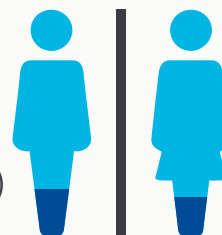
Markentreue



18,9%

der Befragten werden ihren bevorzugten Marken treu bleiben

Männer geben an, stärker an ihren Marken zu hängen (20,8%) als Frauen (17%)



Markentreue über Generationen hinweg

Gen Z (geboren 1997 - 2012)	Millennials (geboren 1981-1996)	Gen X (geboren 1965-1980)	Baby-Boomer (geboren 1946-1964)	Die Stille Generation (geboren 1928-1945)
23,4%	19,6%	19,3%	17,4%	14,8%

Andererseits sind die steigenden Lebenshaltungskosten und die anhaltende wirtschaftliche und geopolitische Unsicherheit zu berücksichtigen:

- 46% gaben an, dass sie zwar nicht weniger Geschenke kaufen werden, aber zu günstigeren Marken wechseln werden.
- 39,1% werden ihre Weihnachtsgaben auf Discounter oder Billiganbieter verlagern.



Die wichtigsten Trends in Europa



82,5% sehen den Preis als den wichtigsten Faktor für ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ▲

Das durchschnittliche Budget eines britischen Haushalts für Weihnachtsgeschenke liegt in diesem Jahr bei **472,20 £**

65% planen, in dieser Weihnachtssaison weniger auszugeben ▲

75% planen für dieses Weihnachten in Geschäften einzukaufen ▲



73,1% sehen den Preis als den wichtigsten Faktor für ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ▲

Das durchschnittliche Budget eines deutschen Haushalts für Weihnachtsgeschenke liegt dieses Jahr bei **423,30 €**

57% planen, in dieser Weihnachtssaison weniger auszugeben ▼

70% planen für dieses Weihnachten in Geschäften einzukaufen ▲



80,3% sehen den Preis als den wichtigsten Faktor für ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ▲

Das durchschnittliche spanische Haushaltsbudget für Weihnachtsgeschenke beträgt in diesem Jahr **461,40 €**

62,3% planen, in dieser Weihnachtssaison weniger auszugeben ▼

78% planen für dieses Weihnachten in Geschäften einzukaufen ▲



78,6% sehen den Preis als den wichtigsten Faktor für ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ▲

Das durchschnittliche Budget eines französischen Haushalts für Weihnachtsgeschenke beträgt in diesem Jahr **465,50 €**

65,8% planen, in dieser Weihnachtszeit weniger auszugeben ▶

70% planen für dieses Weihnachten in Geschäften einzukaufen ▲



75,7% sehen den Preis als den wichtigsten Faktor für ihre Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ▲

Das durchschnittliche Budget eines italienischen Haushalts für Weihnachtsgeschenke beträgt dieses Jahr **422,10 €**

68,2% planen, in dieser Weihnachtssaison weniger auszugeben ▲

72% planen für dieses Weihnachten in Geschäften einzukaufen ▲



Was schenken sich die Europäer am häufigsten zu Weihnachten?



UK

Kleidung	58,9% ▲
Spielzeug, Bücher und andere Medien	46% ▲
Gesundheit & Schönheit	40,8% ▶



Frankreich

Kleidung	52% ▼
Spielzeug, Bücher und andere Medien	50,5% ▲
Geschenkgutscheine	39,9% ▼



Spanien

Kleidung	72% ▲
Spielzeug, Bücher und andere Medien	46,1% ▲
Gesundheit & Schönheit	34,7 % ▲



Deutschland

Spielzeug, Bücher und andere Medien	46,7% ▶
Geschenkgutscheine	45,6% ▲
Kleidung	42,1% ▼



Italien

Kleidung	63% ▲
Spielzeug, Bücher und andere Medien	36,9% ▲
Geschenkgutscheine	36,6% ▲

- Kleidung bleibt die beliebteste Geschenkkategorie bei allen Generationen - mit einem Spitzenwert von 67,1% für die Generation Z (geboren 1997-2012).
- Spielwaren, Bücher und andere Medien ist die Kategorie, die bei den Millennials (geboren 1981-1996) besonders beliebt ist: 49,9%.
- Geschenkgutscheine sind bei den Babyboomern (1946-1964 geboren) besonders beliebt: 45% gegenüber nur 26% bei der Generation Z.

Circular Retail – Kreislaufwirtschaft im Einzelhandel



Der Kreislauf-, Wiederverkaufs- oder Gebrauchtmkt wird auch im Jahr 2023 weiter florieren, da er seinen umweltfreundlichen Aspekt mit preisgünstigen Optionen kombiniert.

Ein aktueller Bericht von [thredUP](#) prognostiziert, dass sich der weltweite Secondhand-Markt bis 2027 fast verdoppeln und **350 Milliarden Dollar** erreichen wird!

Dies wird vor allem von den Verbrauchern der Generation Z vorangetrieben, die stolz darauf sind, solche Produkte zu kaufen, da sie billiger und umweltfreundlicher sind.

Bis 2024 wird erwartet, dass 10 % des globalen Bekleidungsmarktes aus Secondhand-Bekleidung bestehen wird.

- Mehr als ein Drittel der Einzelhändler sagen, dass sie die Produktion neuer Produkte drosseln würden, wenn sich der Wiederverkauf als erfolgreich erweisen würde.
- 86% der Führungskräfte im Einzelhandel geben an, dass ihre Kunden bereits am Wiederverkauf teilnehmen, ein Anstieg um 8 Prozentpunkte gegenüber 2021.

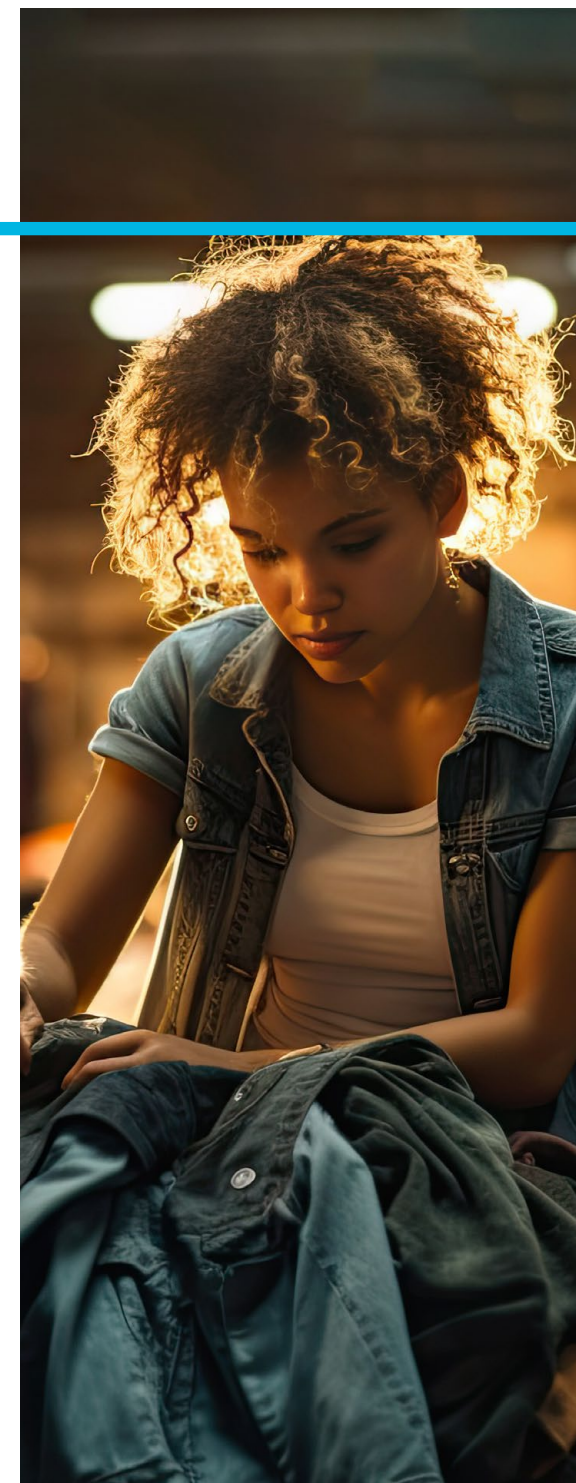
Im Jahr 2022 haben wir bereits gesehen, wie die größten Fast Fashion-Unternehmen in den Wiederverkauf einsteigen: H&M über Sellpy, **Zara Preowned**, **Shein Exchange**, AboutYOU mit seiner Second Love-Auswahl oder Zalando's Zirkle. Akteure wie Lululemon, Cos und Isabel Marant haben nach eigenen

Angaben ebenfalls Erfolg mit dem Verkauf von Kollektionen auf ihren Websites und in ihren Stores, unterstützt durch interne Kapazitäten oder White-Label-Lösungen.

In Großbritannien wurde in einem Einkaufszentrum in Brent Cross vor kurzem ein **Charity.Super.Mkt** eröffnet, ein Kaufhaus für Secondhand-Kleidung. [Love Island](#), eine Reality-Show, die einst von der Fast-Fashion-Marke Pretty Little Thing gesponsert wurde, wird nun in der zweiten Staffel von eBay und Depop gesponsert (wo man Vintage-Kleidung online kaufen und verkaufen kann).

Frankreich ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat vor kurzem eine Reihe von Anti-Abfall-Bestimmungen eingeführt, die darauf abzielen, die Kreislaufwirtschaft zu fördern, wie z.B. das System der erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) für Kleidung. Es verpflichtet Unternehmen dazu, eine Gebühr zu zahlen, die die Verwaltung und Verwertung des End-of-Life ihrer Waren abdeckt. Diese Gebühr erhöht sich erheblich, wenn minderwertige, weniger haltbare Kleidungsstücke verwendet werden.

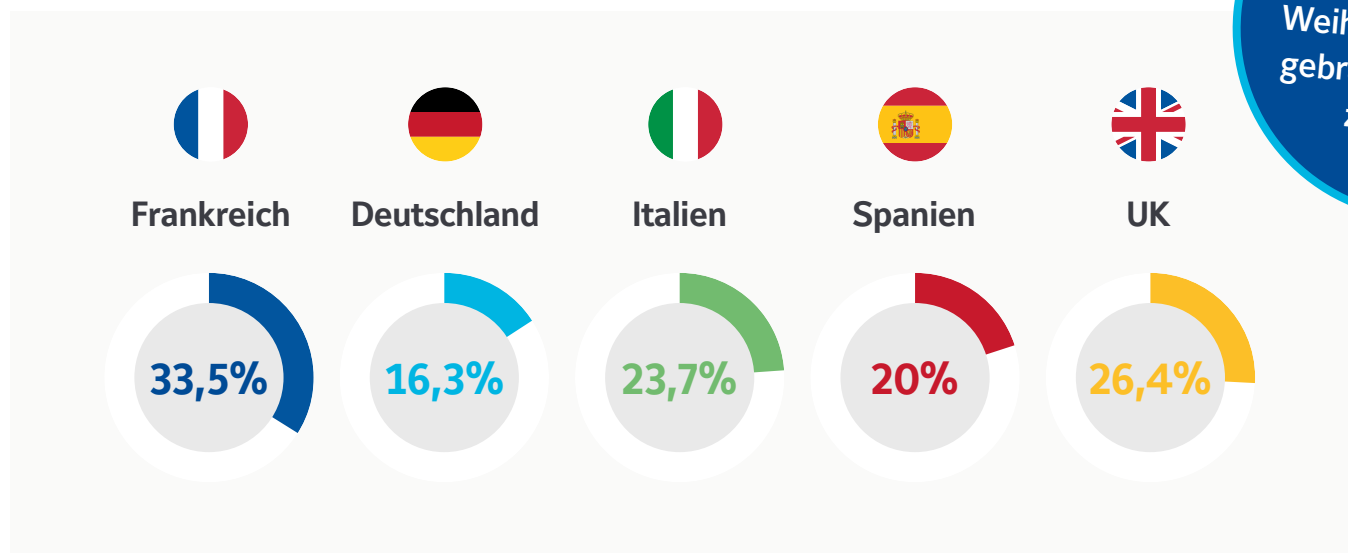
Und wo wir gerade beim Mainstream sind - [Amazon ist eine Partnerschaft](#) mit dem Luxusunternehmen für Vintage-Bekleidung What Goes Around Comes Around [eingegangen](#), um auch Waren der High-End-Marke auf seiner Website zu verkaufen. Natürlich Second-Hand!



Circular Retail - Kreislaufwirtschaft im Einzelhandel



Ist Second-Hand ein neuer Trend?



% der Käufer planen, dieses Weihnachten mehr gebrauchte Waren zu kaufen



Gen Z (geboren 1997 - 2012)	Millennials (geboren 1981-1996)	Gen X (geboren 1965-1980)	Baby-Boomer (geboren 1946-1964)
34,9%	32,6%	26%	14,7%



Zusammenfassung

Zusammenfassung



Gerade als die Auswirkungen der Pandemie Anfang 2022 weniger wurden, erschütterte der russische Angriffskrieg die Welt. Die Konsequenzen in Wirtschaft und Gesellschaft sind bis heute deutlich spürbar.

Nach einem turbulenten Jahr 2022 begann das Jahr 2023 sehr unerfreulich für die Deutschen. Die deutsche Wirtschaft geriet in eine technische Rezession und hatte mit hohen Energiepreisen, anhaltender Inflation und wachsendem Unbehagen in der Gesellschaft zu kämpfen.

Für den Einzelhandel war 2023 bisher ein sehr herausforderndes Jahr. Kunden kämpfen mit einem geringeren verfügbaren Einkommen und Probleme wie Diebstahl im Einzelhandel und betriebliche Reibungsverluste kamen hinzu.

Sensormatic Solutions hilft Einzelhändlern schon seit vielen Jahren bei der Bewältigung und Verbesserung betrieblicher Abläufe. Die Verknappung des verfügbaren Einkommens der Kunden, der steigende Warenschwund und Personalprobleme haben den Bedarf an detaillierten Einblicken in den Warenbestand, das Käuferverhalten, die Videoanalyse und die Verlustprävention im Einzelhandel erhöht.



Mehr über unser Lösungsportfolio finden Sie in unserem [Innovation Experience Centre online](#).



Möchten Sie mehr über das Verhalten der Konsumenten in anderen europäischen Ländern erfahren?
Laden Sie hier unsere Berichte für folgende Länder herunter: [Frankreich](#), [Italien](#), [Spanien](#) und das [Vereinigte Königreich](#).



Kontaktieren Sie uns zu einem Gespräch über **strategische Initiativen** und **praktisch umsetzbare Erkenntnisse**.



Sensormatic IQ

by Johnson Controls



Über Johnson Controls

Johnson Controls (NYSE:JCI) verändert die Umgebung, in der Menschen leben, arbeiten, lernen und spielen. Als weltweit führender Anbieter von intelligenten, gesunden und nachhaltigen Gebäuden ist es unsere Aufgabe, die Leistung von Gebäuden im Dienste der Menschen, der Orte und des Planeten neu zu gestalten. Aufbauend auf einer stolzen Geschichte von fast 140 Jahren Innovation liefern wir mit OpenBlue, unserem umfassenden digitalen Angebot, die Blaupause der Zukunft für Branchen wie das Gesundheitswesen, Schulen, Rechenzentren, Flughäfen, Stadien, die Fertigung und darüber hinaus. Heute bietet Johnson Controls mit einem globalen Team von 100.000 Experten in mehr als 150 Ländern das weltweit größte Portfolio an Gebäudetechnik und Software sowie Servicelösungen von einigen der vertrauenswürdigsten Namen der Branche.

Besuchen Sie www.johnsoncontrols.com für weitere Informationen und folgen Sie [@johnsoncontrols](https://www.instagram.com/johnsoncontrols) auf sozialen Plattformen.

sensormatic.com

Über Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions ist das führende globale Einzelhandelslösungsportfolio von Johnson Controls, das operative Exzellenz in großem Maßstab ermöglicht und eine intelligente und vernetzte Kundenbindung schafft. Unsere intelligente digitale Betriebsplattform – Sensormatic IQ – kombiniert das gesamte Sensormatic Solutions-Portfolio, einschließlich der Daten von Drittanbietern, um mit fortschrittlichen Technologien wie KI und maschinellem Lernen unübertroffene Einblicke in das Kundenerlebnis, die Bestandsintelligenz, die Verlustprävention und die betriebliche Effizienz zu liefern. Dies ermöglicht es Einzelhändlern, auf der Grundlage von präskriptiven und prädiktiven datengesteuerten Ergebnissen zu handeln, um mit Zuversicht in die Zukunft zu blicken. Bitte besuchen Sie [Sensormatic Solutions](#) oder folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [X](#), und unserem [YouTube-Kanal](#).

