

WEIHNACHTSMARKT-TRACKER 2015

Weihnachtsmarktanalyse 2015 – Individuelle Standortfaktoren machen dieses Jahr den Unterschied

Dezember ist Weihnachtsmarktzeit, und das längst nicht mehr nur in Deutschland. Auch in diesem Jahr schaut Catella wieder genau auf die Trends und Entwicklungen des winterlichen Volksbrauchs.

Der Weihnachtsmarkt als Exportschlager

Der traditionelle deutsche Weihnachtsmarkt mit Würstchen und Glühwein ist mittlerweile auch in England beliebt: Der Weihnachtsmarkt wurde längst von Frankfurt nach Leeds und Birmingham exportiert.

Gefeiert nach europäischem Vorbild wird sogar in China. In Shanghai findet jedes Jahr der authentischste Weihnachtsmarkt europäischen Stils in Asien statt. Auch hier erfreuen sich viele Besucher an deutscher Bratwurst, Bredeles (elsässische Weihnachtskekse) und natürlich an Glühwein. Außerdem kann dort eine Wunschliste direkt beim Weihnachtsmann abgegeben werden.

Mittlerweile hat sich die Weihnachtsmarkteuphorie auf der ganzen Welt verbreitet. Ob Shanghai, Melbourne, Toronto, New York oder Chicago – all diese Metropolen haben während der Weihnachtszeit die schönsten Stände, die größten Bäume oder Kerzen und natürlich den besten Glühwein.

Es gibt regionale Besonderheiten: Während man auf dem spanischen Weihnachtsmarkt Weihnachtslieder zu Tapas singt, verzehren in Italien die Weihnachtsmarktbesucher Marzipan und Nougat bzw. Nüsse und Honig. Schweden verwöhnt seine Besucher mit Bier, geräuchertem Rentierfleisch oder Bär- und Elchwürsten. Großbritannien bietet Vielfalt: Bratwürste, ungarisches Gulasch, spanische Paella oder altbewährtes Schwein am Spieß. In Toronto, Kanada, findet man neben den traditionellen europäischen Snacks wie gerösteten Kastanien (heiße Maroni) und Hutzelbrot auch frittierte Vollkornwaffeln sowie „Drambuie Hot Apple Toddy“.

Doch trotz aller Exportbemühungen: Während in Deutschland auf den Weihnachtsmärkten 2014 rund 270 Millionen Besucher gezählt wurden, waren es auf der übrigen Welt insgesamt nur 246 Millionen Besucher. Daraus lässt sich auf eine hohe Weihnachtsmarktdichte in Deutschland mit rund 2.500 Weihnachtsmärkten an den unterschiedlichsten Orten schließen, die mit ihren Besucherzahlen den Rest der Welt – noch – übertreffen.

TAB. I: TOP 10 DER SCHÖNSTEN WEIHNACHTSMÄRKTE IN EUROPA

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 Prag, Tschechische Republik | 6 Gent, Belgien |
| 2 Krakau, Polen | 7 Basel, Schweiz |
| 3 Göteborg, Schweden | 8 Salzburg, Österreich |
| 4 Strasbourg, Frankreich | 9 Rom, Italien |
| 5 Birmingham, England | 10 Lille, Frankreich |













Quelle: Catella Research 2015, Forschungsreisen 2013-2015

Der Weihnachtsmarkt in der Innensicht:

Deutsche Weihnachtsmärkte

Zwar besteht die DNA des klassischen Weihnachtsmarkt-Angebots noch immer aus Essen, Trinken, Nützlichem und Unnützem, doch es setzt immer mehr eine Erweiterung der Produktpalette ein. Diversifikation und Core-Satellite-Strategien „um die Krippe herum“ zeigen sich besonders ausgeprägt in diesem Jahr.

ABB. I: AUSWEITUNG DER ANGEBOTSPOLITIK

-  Eislaufbahnen
-  Fahrgeschäfte und Dampflok
-  Weihnachtszirkus und -kino
-  Posaunenchor und Gesang: Fürstin Gloria rockt den Weihnachtsmarkt, Regensburg
-  „Echtes“ Christkind liest die Weihnachtsgeschichte
-  Traditionelles Krippenspiel
-  Wintertollwood: Weihnachtlicher Markt der Ideen, München
-  Santa Pauli und seine heißen Weihnachtsengel, Hamburg
-  Winterfestival/Winterwonderland mit Tanzshows, Musik sowie Kabarett und Kunst
-  Mittelaltermarkt: Kunst und Kultur, besonderes Essen, Esslingen
-  Riesenrad und Karussell z. B. in Düsseldorf, Stuttgart und Frankfurt
-  Pink Christmas, München


Quelle: Catella Research 2015, diverse Weihnachtsmärkte 28.11.-13.12.2015

Die Ochsen im Stall zu Bethlehem wird's freuen, die Gans zu Weihnachten ebenfalls: Obwohl nur 0,5 % der Deutschen sich als Veganer bezeichnen und rund 8 % als Vegetarier, ist in diesem Jahr der Anteil an veganen Weihnachtsmärkten explodiert.



Catella ist ein europaweit führender Financial Advisor und Asset Manager für die Bereiche Property, Fixed-Income und Equity. Wir nehmen eine führende Position im Immobiliensektor ein, mit einer starken lokalen Präsenz in Europa mit rund 500 Mitarbeitern in 12 Ländern.

Ihre Ansprechpartner:

Dr. Thomas Beyerle 
 thomas.beyerle@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930-220

Carolin Gesell 
 carolin.gesell@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930-275



Die Südländer der Republik zeigen sich von dieser Entwicklung naturgemäß unbeeindruckt und wollen an dieser Evolution bisher nicht partizipieren. 1,5 Millionen Jahre Dasein als Karnivoren scheinen Spuren hinterlassen zu haben.

ABB. 2: AUSWAHL AN VEGANEN WEIHNACHTSMÄRKTEN IN DEUTSCHLAND 2015

- 🌲 The Green Christmas Market (vegan/vegetarisch), Berlin
- 🌲 Veganer Wintermarkt, Dresden
- 🌲 Mampf – veganer Adventsbasar, Düsseldorf
- 🌲 Ökologischer Adventsmarkt & Veggie-Weihnachtsmarkt, Hamburg
- 🌲 Veganer Weihnachtsmarkt, Hannover
- 🌲 Veganer Weihnachtsmarkt, Köln
- 🌲 3. Veganer Weihnachtsmarkt, Leipzig

Quelle: Catella Research 2015

Für 2016 prognostizieren wir jetzt schon einen Aufschrei der Genderfraktion. In Zeiten der Emanzipation stellt sich die Frage, warum immer nur die Rede von Weihnachtsmännern ist – wo befinden sich die Schokoladenweihnachtsfrauen auf dem Markt? Sie sehen, Prognosen sind manchmal gaaanz einfach... immer was Neues hinterm Türchen.

TAB. 2: TOP 10 DES WEIHNACHTSMARKT-RANKINGS NACH CATELLA RESEARCH, DEUTSCHLAND

- 1 Gengenbach, Baden
- 2 Forchheim, Oberfranken
- 3 Esslingen, Baden-Württemberg*
- 4 Bad Homburg, Taunus
- 5 Lübeck, Schleswig-Holstein*
- 6 Romantischer Weihnachtsmarkt, Regensburg*
- 7 Weihnachtsmarkt am Dom, Köln*
- 8 Liebenberg, Brandenburg
- 9 Christkindlmarkt, Limburg, Hessen*
- 10 Amberg, Bayern (Oberpfalz)*

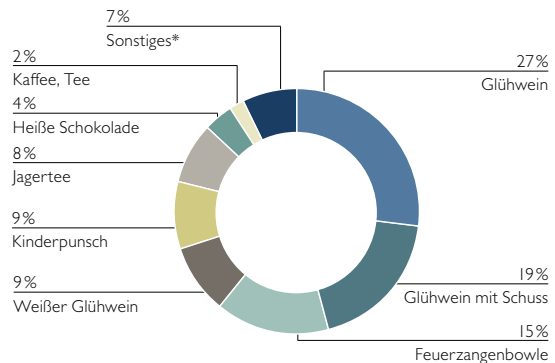
Quelle: Catella Research 2015

Diese objektiv durchgeführte Analyse 2015 beinhaltet einige Auf- und Absteiger, hat aber auch sechs Neueinsteiger* ins Spiel gebracht.

Das verbindende Element: Glühwein

Gemäß dem Zentralbank-Motto „Die einzige stabile Währung ist die alkoholische Gärung“ zeigt sich beim normalerweise verantwortungsvollen Umgang mit Weihnachtsalkoholika ebenfalls eine hohe Dynamik: Zwar führt der Gattungsbegriff „Glühwein“ mit 55 % aller Heißgetränke die Hitliste an, doch scheint das schnell wachsende „sonstige“ Segment eine besondere Fokussierung auf noch mehr Promille zu legen. Hochkorreliert mit einer stolzen Preisspanne von 4,20 € – 7,50 € (Durchschnittswert: 5,75 €) steigt die Flächenproduktivität und Umsatzrendite auf diesen Ständen stark an. Über Notfalleinsätze der Johanniter und verlorene Väter liegen keine abschließenden Statistiken vor.

ABB. 3: GETRÄNKESPEKTRUM „RUND UM DEN GLÜHWEIN“



* Sonstiges: Burning Coconut, Heißer Caipi, Absinthfeuer, Heißer Met, Glögg, Heißer Eisbär, Ingwerglühwein, Apfelpunsch
Quelle: Catella Research 2015 – Erhebung 28.11.-13.12.2015

Der Umsatz eines Weihnachtsmarktstandes beträgt für die Dauer von 28 Tagen im Durchschnitt 25.000 €, (äquivalent Kaufpreis Tiefgaragen-Stellplatz bei einem Neubau in München) während der Umsatz bei einem Imbiss- und Glühweinstand bei bis zu 250.000 € (äquivalent Neubau eines Reihenhauses in Anklam) liegen kann. Hierbei muss man auch beachten, dass die Stände teilweise Gewinnspannen (Margen) von bis zu 1.500 % erzielen. So kann es schon vorkommen, dass ein Glas heißer Orangensaft (0,2 L) 3 € auf dem Weihnachtsmarkt kostet, während man im Supermarkt für 1 L Orangensaft (ALDI, LIDL) nur 0,89 € zahlt – die Energiepreise zur Erwärmung desselben sind aufgrund des billigen Rohöls der Sorte Brent kaum relevant.

Auch Musik gehört dazu

Weihnachtsmarktbesuche bieten für den gestressten Immobilienbranchenvertreter eine fantastische Gelegenheit, im Jahresendgeschäft zumindest an den Wochenenden einmal einen Gang zurückzuschalten. Wenn da nur nicht der Kaufanreizimpuls „akustische Begleitung“ wäre! Unsere umfassende Analyse zeigt: Es gibt keine Möglichkeit, ihr durch Flucht zu entgehen. Die diesjährige Aufstellung der nervigsten Weihnachtslieder, gemäß dem alten Online-Motto: „Kunden, die das ungefragt anhören mussten, finden auch garantiert Last Christmas gut“:

TAB. 3: DIE NERVIGSTEN WEIHNACHTSLIEDER 2015

- 1 Last Christmas
- 2 Feliz Navidad
- 3 We wish you a merry Christmas
- 4 Jingle Bells
- 5 O du fröhliche
- 6 All I want for Christmas
- 7 Driving home for Christmas
- 8 Walking in a winter wonderland
- 9 Let it snow
- 10 Kling, Glöckchen, klingelingeling

Quelle: Catella Research 2015, diverse Weihnachtsmärkte zwischen 28.11. und 13.12. sowie HR 3, FFH, SWR 3, SWR 1, WDR 2, MDR Jump, Alsterradio, BB Radio und Radio Charivari, Antenne Bayern, Bayern 3

Standort und Marktanalyse: Der ideale Weihnachtsmarkt
 Die oben aufgeführten Elemente sind für sich genommen zwar wichtige Ingredienzen für einen gelungenen Weihnachtsmarkt, dennoch scheint allein eine induktive Analyse zu kurz zu greifen – denn Störelemente können nicht neutralisiert werden. Deshalb im Folgenden die deduktive Herleitung nach Catella Research zur ultimativen, patentgeschützten, Weihnachtsmarkt-DNA:

Die Grundkonzeption ist relativ simpel, definiert man die „Lage, Lage, Lage“-Formel richtig:

- Zunächst braucht man eine mitteleuropäisch konzipierte Stadt, also einen zentral gelegenen **Marktplatz**. Am Platz positioniert sich eine **Kirche** (evangelisch bzw. katholisch) sowie das **Rathaus**. Dem Rathaus fällt eine besondere Rolle zu, sofern es 24 Fenster für den Weihnachtskalender zur Platzseite hin hat. Alternativ reichen zur Illumination Beleuchtungskörper.
- Eyecatcher ist selbstredend ein prall geschmückter **Weihnachtsbaum**, welcher die maximale Windstärke von 8 auf der Beaufort-Skala aushalten muss.
- Als Core Element findet sich die **Weihnachtskrippe** mit Maria, Josef und dem Jesuskind – additiv Ochse, Esel, Schafe und 1-3 Hirten.

- Zur Belebung dieser eher statisch anmutenden quantitativen Standortfaktoren gesellt sich im Idealfall eine **Bühne** für diverse Auftritte der **Weihnachtschöre** (von der Kindergartengruppe „Waldwichtel“ bis zu den „Alten Herren“ des Gesangsvereins Harmonie 1876), die die Hitparade der schönsten Weihnachtslieder rauf und runter ertönen lassen – von 14 Uhr bis max. 22 Uhr.

Der Schwenk zu den qualitativen Standortelementen erfolgt durch einen **Glühweinstand** (Spektrum des Angebots siehe oben), einen **Schwenkgrill** und diverse **Verkaufsstände**. Glühweinstand und Schwenkgrill definieren dabei die 1a-Premium-Lage (gemäß Frequenzzählung – sofern man davon bei dem Stillstand der engen Horden überhaupt sprechen kann). Die Laufgeschwindigkeit nimmt vom Eingangsbereich (Markt-Randlage zur Super-Core-Lage) logarithmisch ab. Am unmittelbaren Eingangsbereich lässt sich gleichwohl die Existenz von gutgehenden **Wurstständen** vertreten – für den schnellen Besucher. Die Preisentwicklung zum Zentrum (Schwenkgrill) entspricht folglich nicht einer linear steigenden Kurve.

Diese „gute Lage“ erfährt ihre positive Bestätigung bei der unmittelbaren Berücksichtigung der Infrastrukturelemente **„Anbindung durch Bus, Auto, Taxistand oder Fahrrad“** (schließlich gilt: Don't drink and drive).

ABB. 4: FUNKTIONS- UND ERTRAGSOPTIMIERTE ALLOKATION DER STANDORT- UND MARKTELEMENTE



Quelle: Catella Research 2015



Unsere jahrelangen Analysen zum idealen Weihnachtsmarkt (IWM) münden deshalb auch in folgender Gleichung:

Ideale Weihnachtsmarktformel:

$$IWM_{[%]} = \frac{3 \times \text{🌲} + 2 \times \text{📍} + 1 \times \text{🍷}}{6} \times 100 \quad D = [0;100]$$

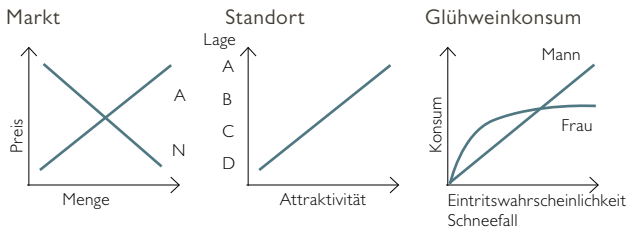
Die ideale Weihnachtsmarktformel setzt sich aus folgenden Variablen zusammen:

🌲 = Markt 📍 = Standort/Lage 🍷 = Glühweinkonsum ($\frac{\text{Schnee}}{\text{Menge}}$)

D (🌲, 📍, 🍷) = [0;1]

Quelle: Catella Research 2015

ABB. 5: ZUSAMMENSETZUNG DER VARIABLEN BEIM IDEALEN WEIHNACHTSMARKT



Quelle: Catella Research 2015

Die Berechnung der Formel setzt kein besonderes Excelmodell voraus. Der „Markt“ definiert sich über eine Angebots- und Nachfragefunktion und erfährt je nach Bevölkerungsgröße der Stadt die stärkste Gewichtung in der Formel. Der „Standort“ als zweitstärkste Gewichtung lässt sich in verschiedene Lagekategorien (A-, B-, C-, D-Lage) klassifizieren und wird im Hinblick auf seine Attraktivität bewertet. Der Alkoholkonsum wird aus den Komponenten „Eintrittswahrscheinlichkeit Schneefall“ und „Menge“ berechnet. Diese Variable wird am geringsten gewichtet, da das Wetter auf den Weihnachtsmärkten (noch) nicht beeinflusst werden kann und somit keine allgemeingültige vergleichbare Variable darstellt. Die Alternativvariable „Kälteintensität -10 Grad bis max. + 3 Grad“ wäre analog zu verwenden.

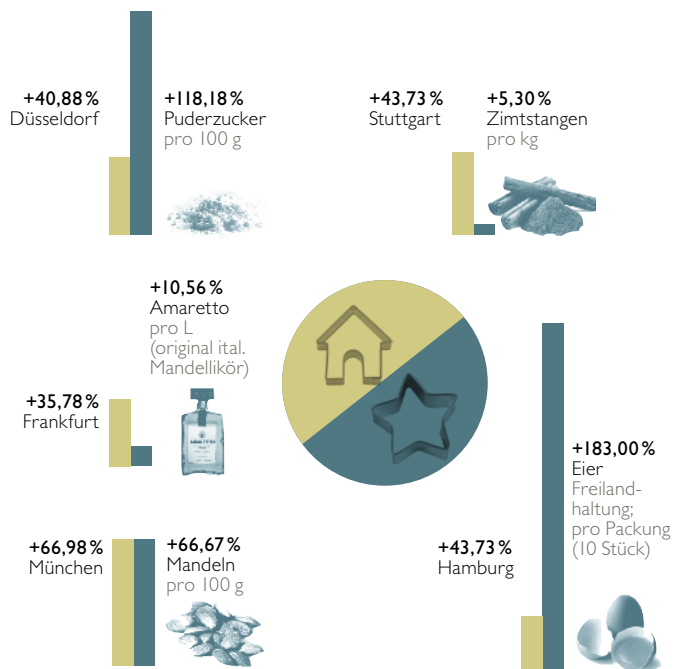
Um eine Zahl innerhalb unseres Definitionsbereichs [0;100] zu erhalten, muss die gesamte Formel durch die Grundgesamtheit in Höhe von $1 \times 2 \times 3 = 6$ geteilt werden. Nur so ist es möglich, den idealen Weihnachtswert prozentual zu bestimmen:

- ≤ 30%: **Befriedigend.** Funktional in Ordnung, die Waffeln zu 1 € helfen immerhin der Fußball F-Jugend. Blinkende Rentiergeweihe auf einzelnen Köpfen der Accounting-Abteilung verleihen dem Ganzen ein eher bizarres Lichtspiel.
- > 30% ≤ 50%: **Gut (Zwei minus):** Auf einem guten Weg, aber noch nicht abendfüllend, Dominanz von Kanisterglühwein sorgt für Kopfschmerzen danach.
- > 50% ≤ 80%: **Gut (Zwei plus):** Ausgeprägte Verweildauer und Konsumbereitschaft – die ersten Winzerglühweine prägen das Bild, Spendenbereitschaft und zwischenmenschliche Kontakte nehmen überproportional zu.
- >80%: **Sehr gut:** Höchstes Zufriedenheitsniveau, es schneit, gepflegter Spaßfaktor hoch, alles perfekt

Preissteigerungen bei Immobilien – und Zimtsternen Zugegeben, die simple Analyse einer beispielsweise in Berlin-Friedrichshain gelegenen Altbauwohnung, Hinterhof, zwei Zimmer, 37,5 qm, ein mit schneller Pinselsanierung optimiertes „Kapitalanlageprodukt“ in einem Haus mit 25 weiteren Parteien, aber ohne Aufzug, scheint den Kaufimpuls der „keine Zinsen mehr für gar nix-Fraktion“ zu aktivieren. Die Preisanstiege solcher Objekte sind spektakulär, aber letztlich rational zu erklären. Doch das darauf einsetzende Jammern ist aus analytischer Sicht kaum nachzuvollziehen. Im Kontrast dazu zeigt ein glasklarer Blick auf eine ganz andere Assetklasse wahrlich Erschreckendes auf – es geht noch teurer!

Das überraschende Ergebnis: Der Anstieg der Rohstoffpreise für Zimtsterne zwischen 2009-2015 lässt die Preisentwicklung von Eigentumswohnungen an ausgewählten Standorten weit hinter sich.

ABB. 6: PREISENTWICKLUNG ZIMTSTERNE VS KAUFPREIS-ENTWICKLUNG EIGENTUMSWOHNUNGEN AN STANDORTEN IN DEUTSCHLAND in % (Kaufpreis pro qm Neubau, 2009-2015)



Quelle: Catella Research 2015, Statista 2015

Merry Christmas & Happy New Year

In diesem Jahr unterstützt Catella das UN-Flüchtlingshilfswerk UNHCR in seinen Bemühungen, Menschen auf der Flucht vor Krieg und Verfolgung zu helfen. Ein Weihnachtsgeschenk, das Menschen ermöglichen soll, den Winter zu überleben. Gemeinsam können wir den Vertriebenen Hoffnung, Sicherheit und Würde geben.

