



Nachhaltigkeit und Trends bei Weihnachtsdekoration in Innenstädten und Shoppingcentern:

Eine empirische Untersuchung zur
Einschätzungen von Entscheidern

Januar 2025

Prof. Dr. Carsten Kortum

Executive Summary



Dieses Whitepaper untersucht die aktuellen Trends und Herausforderungen im Bereich Weihnachtsdekoration und Weihnachtsbeleuchtung in Innenstädten und Einkaufszentren. Im Fokus stehen Nutzung, Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Beschaffung und Informationsquellen. Es wird betont, wie nachhaltige Materialien, energieeffiziente Technologien wie LED-Beleuchtung (78% Umsetzung in der Umfrage) und längere Planungszyklen die ökologischen und ökonomischen Anforderungen erfüllen können. Die Studie zeigt, dass dekorative Elemente im öffentlichen Raum nicht nur ästhetisch, sondern auch wirtschaftlich von Bedeutung sind (93% sehen dieses als wichtig an und zu 84% ist die Rückmeldung des stationären Einzelhandels positiv), da sie die Kundenzufriedenheit und Verweildauer erhöhen. Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen und Institutionen bei der Umsetzung insbesondere nachhaltiger Lösungen unterstützen.

Problemstellung und Zielsetzung der Studie

Problemstellung

Die Weihnachtszeit ist eine bedeutende Phase im Jahr, die durch aufwändige Dekorationen in Innenstädten, Einkaufszentren und öffentlichen Einrichtungen geprägt ist. In den letzten Jahren haben sich jedoch die Anforderungen an Weihnachtsdekorationen stark gewandelt. Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und die Auswirkungen externer Faktoren wie COVID-19 und die Energiekrise haben das Kauf- und Leasingverhalten verändert. Gleichzeitig steigt das Bewusstsein für ökologische und soziale Verantwortung sowohl bei Käufern als auch bei Anbietern. Die Idee zur Studie wurde maßgeblich angestoßen durch die Messe Frankfurt.

Ziel der Untersuchung

Das Ziel dieses Whitepapers ist es, einen Überblick über die wichtigsten Trends und Herausforderungen im Bereich Weihnachtsdekoration zu geben und Unternehmen, Kommunen sowie Einkaufszentren bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Im Fokus stehen:

1. Die Förderung nachhaltiger und transparenter Praktiken.
2. Die Analyse des Energieverbrauchs unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit.
3. Die Untersuchung von Veränderungen in Anschaffungszyklen, der Informationsbeschaffung und deren langfristigen Auswirkungen.
4. Ein besseres Verständnis für die Bedeutung von Weihnachtsdekoration aus Sicht der Entscheider.

Untersuchungsdesign

Stichprobe

- Die Studie basiert auf der Erhebung von Daten bei Städten und Unternehmen über deren Einschätzung über die Bedeutung von Weihnachtsdekoration und deren Beschaffungspräferenzen.
- Es wurden über ein Onlinebefragung mit dem Tool unipark.de gezielt Entscheider angesprochen. Diese wurde über zwei Branchenverbände und soziale Netzwerke verteilt. Insgesamt liegt bei 248 Impressionen die Beendigungsquote bei 18,15% und 45 vollständigen Antworten. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug 7 Minuten und 10 Sekunden. Die Befragung lief vom 18.11.24 bis zum 15.1.25 (61 aktive Tage).

Datenerhebungsmethode

Die Erkenntnisse basieren auf **einem quantitativen**

Fragebogen, der folgende Themen abdeckt:

- Nutzung
- Nachhaltigkeit
- Energieverbrauch
- Anschaffungszyklen
- Informationsbeschaffung

Analytische Methode der Datenauswertung

Die erhobenen Daten werden in einem ersten Schritt aufgeteilt nach den Themen Nutzung, Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Einkauf und Informationsbeschaffung, deskriptiv dargestellt.

In einem weiteren Schritt werden zwischen ausgewählten Antworten Zusammenhänge mit Korrelationsanalysen und Anova untersucht.

Eine Handlungsempfehlung für Entscheider wird auf Basis der Ergebnisse ausgesprochen.

Wesentliche Ergebnisse werden in einem Fazit zusammengefasst und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

Leitende Themen und Fragen für die Untersuchung

Allgemeine Informationen

1. Branche

In welcher Branche arbeiten Sie?

2. Position

Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

3. Umsatz/Budget

Wie viel Umsatz/ Budget hat Ihre Organisation?

Nutzung

1. Umfang Nutzung

Ihre Organisation hat Weihnachtsbeleuchtung bisher eingesetzt ... (5er Skala von nie bis intensiv)

2. Wichtigkeit

Welche Bedeutung messen Sie der Weihnachtsdekoration in Bezug auf das Kundenerlebnis (z.B. in Einkaufszentren, Innenstädten) bei? (5er Skala von unwichtig bis sehr wichtig)

3. Feedback Handel

Haben Sie Rückmeldung vom Einzelhandel zur Bedeutung der Weihnachtsdekoration bekommen? (5er-Skala von nein bis ja, sehr positiv)

Nachhaltigkeit

1. Wichtigkeit

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Weihnachtsdekoration in Ihrer Organisation? (5er Skala von unwichtig bis sehr wichtig)

2. Entscheidungsfaktoren

Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Entscheidung für nachhaltige Weihnachtsdekoration? (Antworten vorgegeben)

3. Nachweise

Verlangen Sie von Ihren Lieferanten Herkunftsnachweise oder Zertifikate für nachhaltige Weihnachtsdekoration? (5er Skala von nie bis immer)

4. Entsorgung

Wie entsorgt ihre Organisation Weihnachtsdekoration nach der Nutzung? (Antworten vorgegeben)

Leitende Themen und Fragen für die Untersuchung

Energieverbrauch

1. Veränderung Energieverbrauch

Hat sich der Energieverbrauch von Weihnachtsdekoration und Weihnachtsbeleuchtung seit der Energiekrise verändert? (5er Skala)

2. Energiesparmaßnahmen

Welche Maßnahmen hat ihre Organisation ergriffen, um den Energieverbrauch von Weihnachtsdekoration zu senken? (Antworten vorgegeben)

3. Zukünftige Bedeutung

Wird das Thema Energieverbrauch bei der Weihnachtsbeleuchtung weiterhin eine Rolle bei den Entscheidungen haben? (5er Skala von nein bis sehr stark)

Beschaffung

1. Anschaffungszyklen

Haben sich die Anschaffungszyklen für Weihnachtsdekoration nach der Pandemie in ihrer Organisation verändert? (antworten vorgegeben)

2. Austauschzeiten

Wie oft planen Sie ihre Weihnachtsdekoration auszutauschen? (Antworten vorgegeben)

3. Investitionen

Haben Sie für die kommenden Jahre größere Investitionen in Weihnachtsdekoration geplant? (5er Skala)

Informationsbeschaffung

1. Medien der Infobeschaffung

Wie informieren Sie sich vor Kauf/Leasing von Weihnachtsdekoration? (Antworten vorgegeben)

2. Infos zu Zertifikaten

Inwieweit sind bei der Informationssuche Nachhaltigkeitszertifikate wichtig? (5er Skala von unwichtig bis sehr wichtig)

3. Herausforderungen

Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Informationsbeschaffung zur Nachhaltigkeit von Weihnachtsdekoration? (Antworten vorgegeben)

Allgemeine Informationen der Befragten

1. Branche

In welcher Branche arbeiten Sie? (Wordcloud)



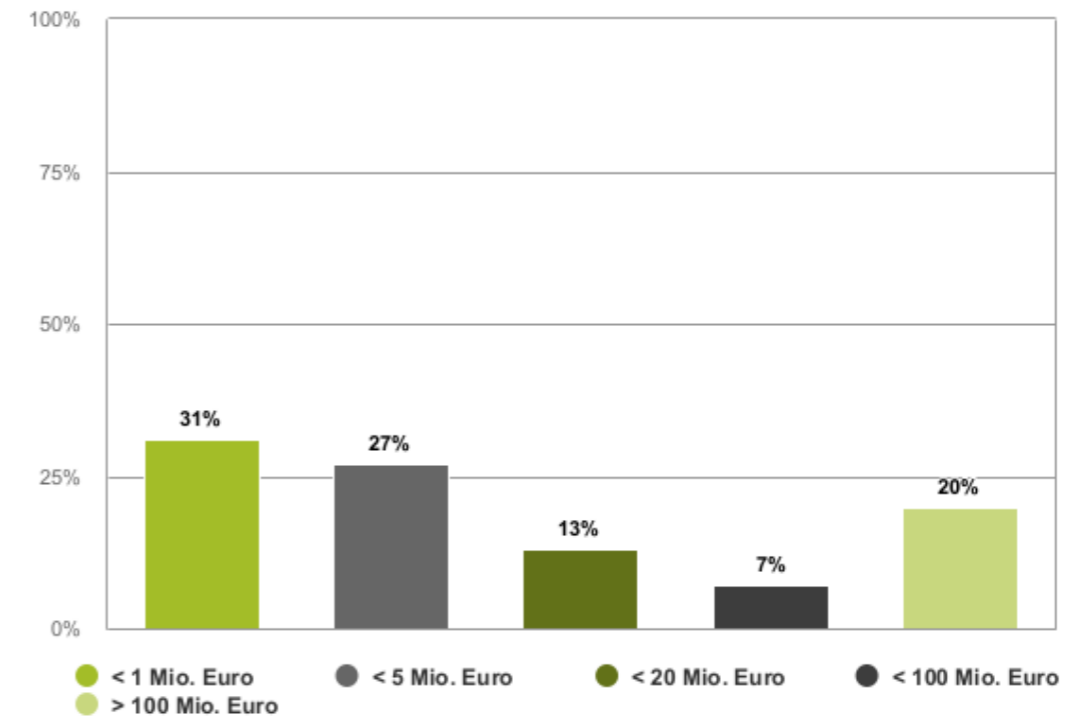
2. Position

Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen? (Wordcloud)



3. Umsatz/Budget

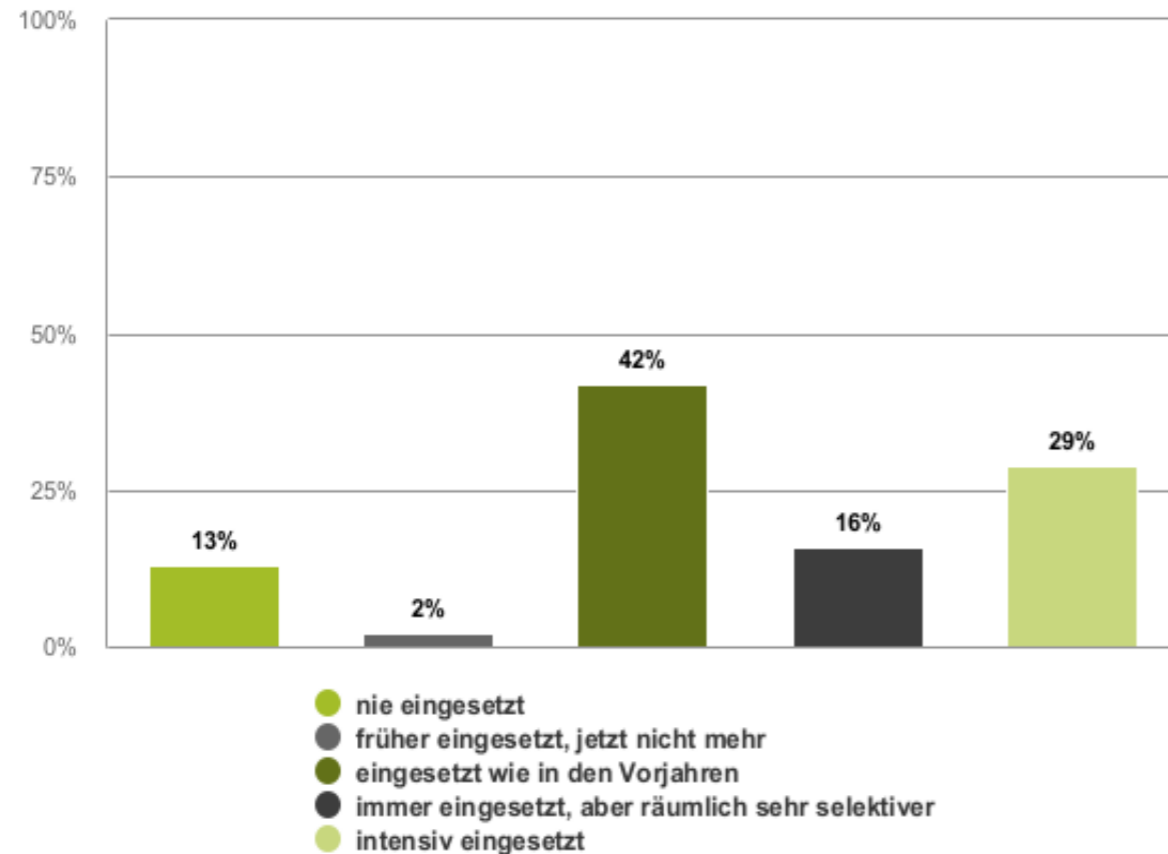
Wie viel Umsatz/ Budget hat Ihre Organisation?



Teil 1: Nutzung von Weihnachtsdekoration

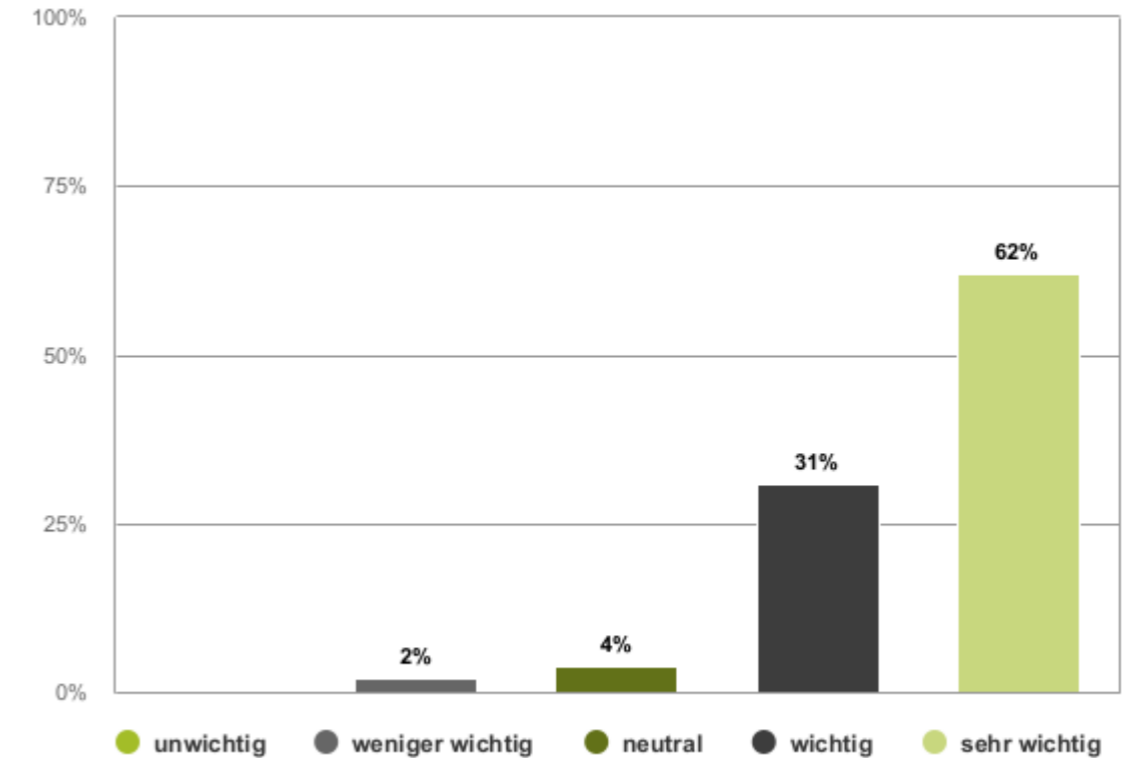
1. Umfang Nutzung

Ihre Organisation hat Weihnachtsbeleuchtung bisher eingesetzt ...?



2. Wichtigkeit

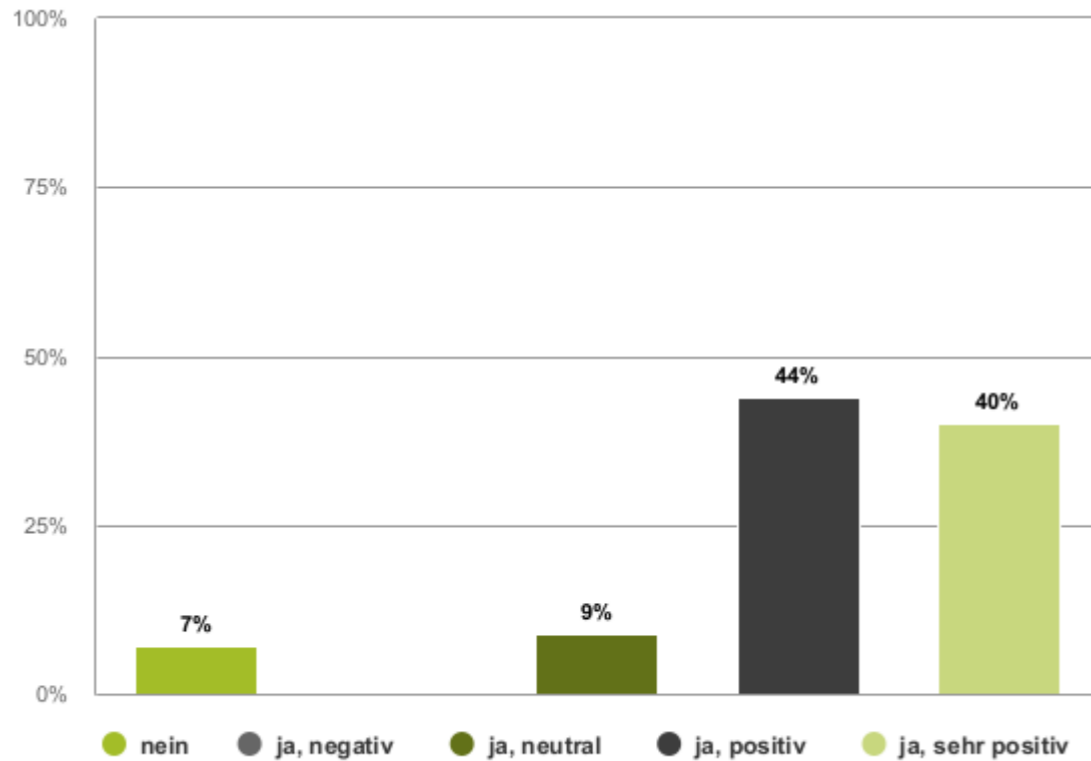
Welche Bedeutung messen Sie der Weihnachtsdekoration in Bezug auf das Kundenerlebnis von Endkonsumenten (z.B. in Einkaufszentren, Innenstädten) bei?



Teil 1: Nutzung von Weihnachtsdekoration

3. Feedback Handel

Haben Sie Rückmeldung vom Einzelhandel zur Bedeutung der Weihnachtsdekoration bekommen?

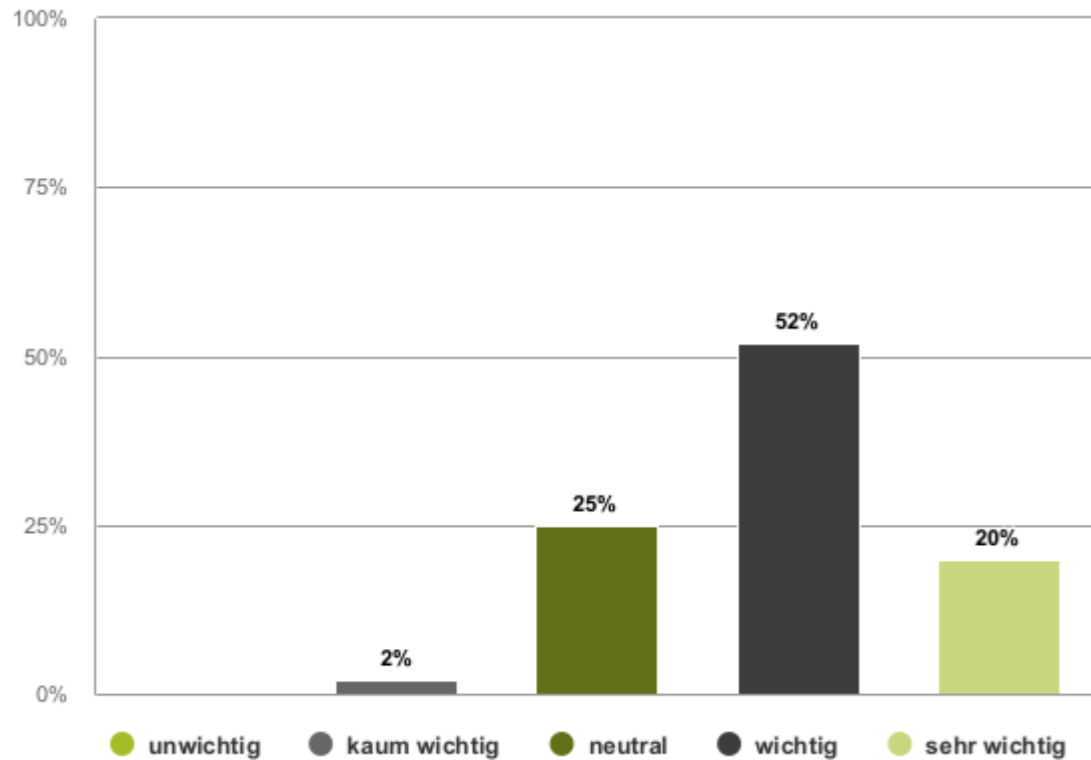


➤ Die weiterhin sehr hohe Relevanz von Weihnachtsdekoration zeigt sich darin, dass 87% der Befragten diese nutzen, für 93% diese für das Kundenerlebnis in der Weihnachtszeit wichtig ist und zu 84% die Rückmeldung der stationären Einzelhändler positiv ist.

Teil 2: Nachhaltigkeit von Weihnachtsdekoration

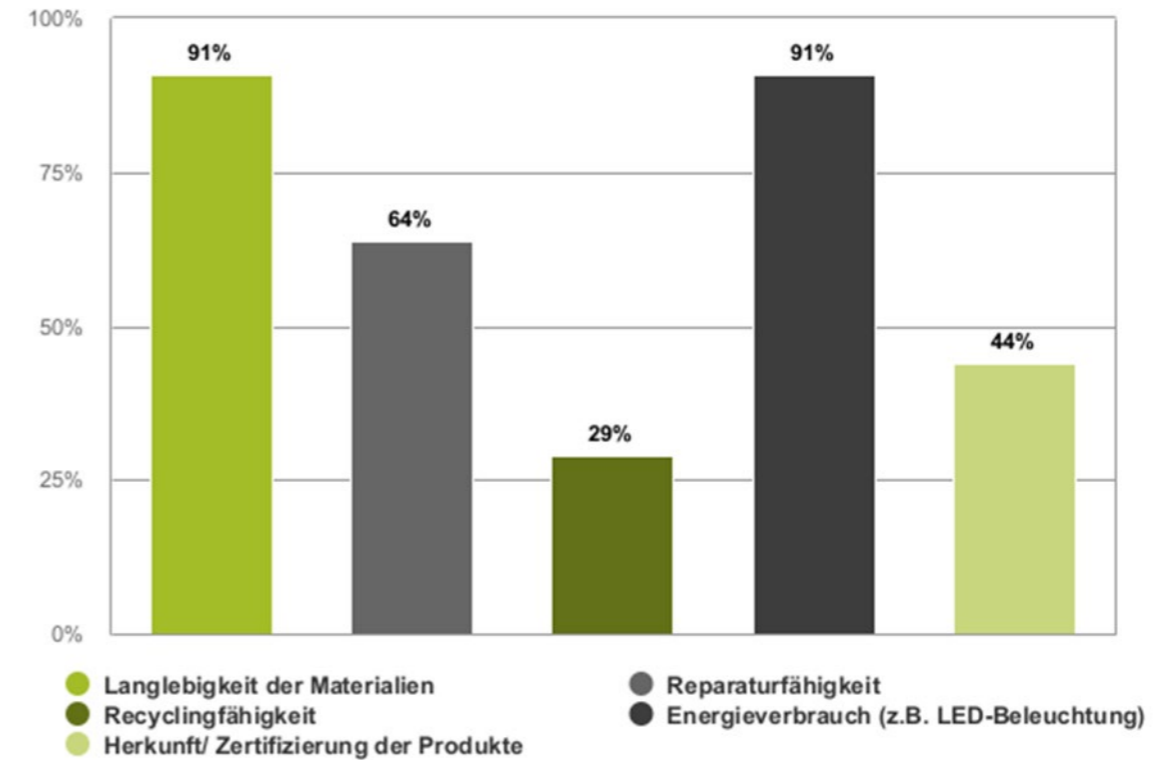
1. Wichtigkeit

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Weihnachtsdekoration in Ihrer Organisation?



2. Entscheidungsfaktoren

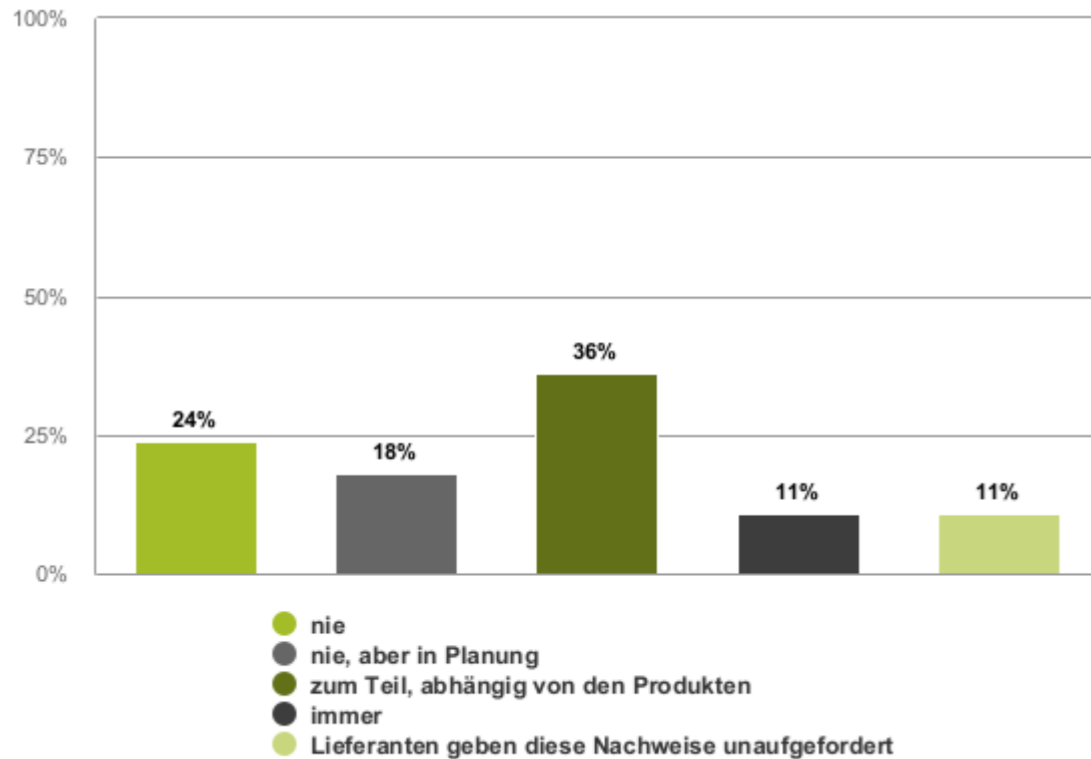
Welche Faktoren berücksichtigen Sie bei der Entscheidung für nachhaltige Weihnachtsdekoration?



Teil 2: Nachhaltigkeit von Weihnachtsdekoration

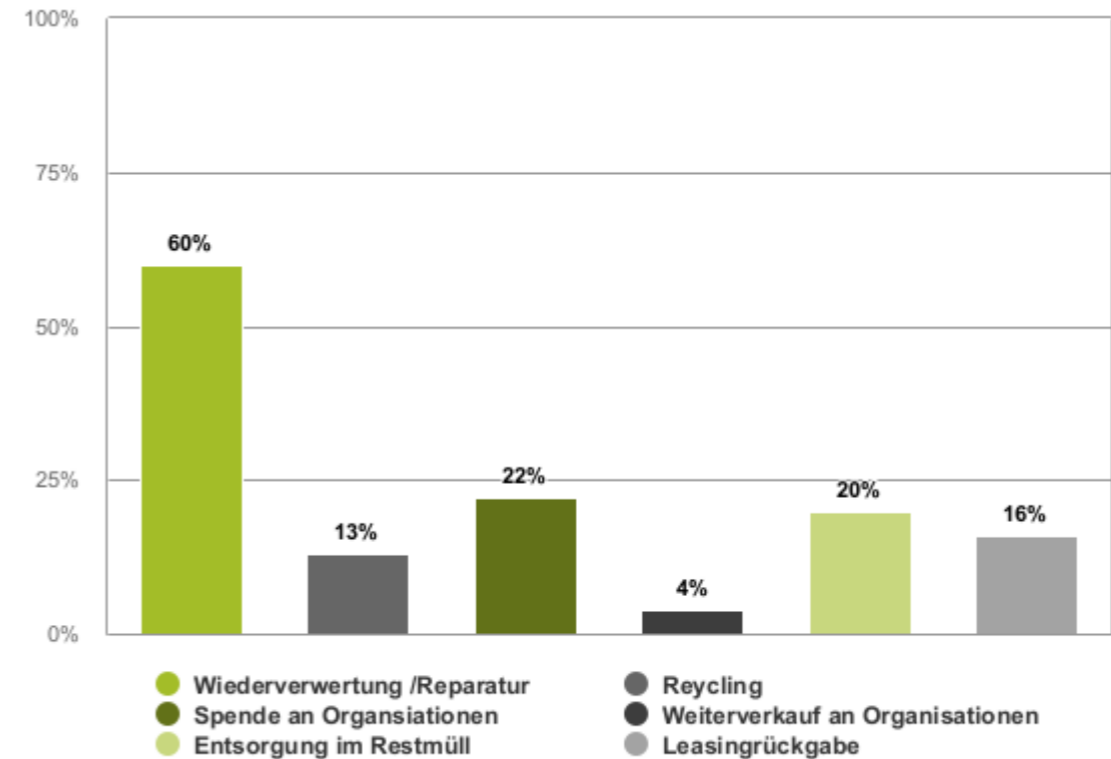
3. Nachweise

Verlangen Sie von Ihren Lieferanten Herkunftsnachweise oder Zertifikate für nachhaltige Weihnachtsdekoration?



4. Entsorgung

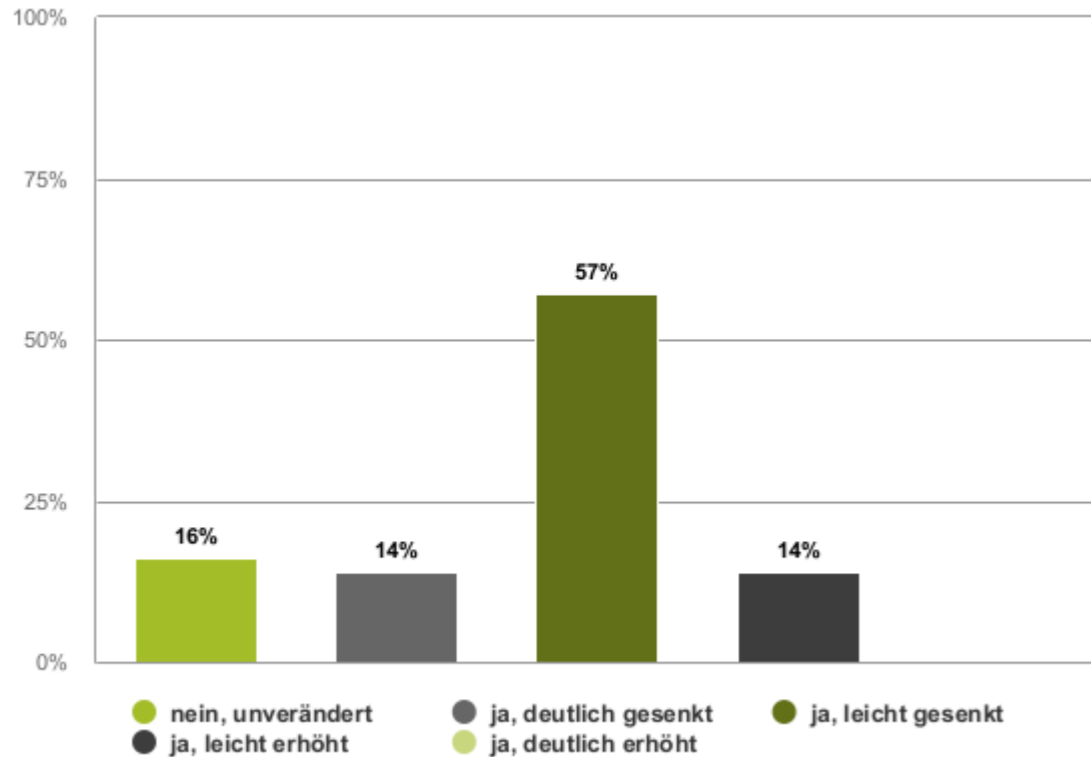
Wie entsorgt ihre Organisation Weihnachtsdekoration nach der Nutzung?



Teil 3: Energieverbrauch und -effizienz von Weihnachtsdekoration

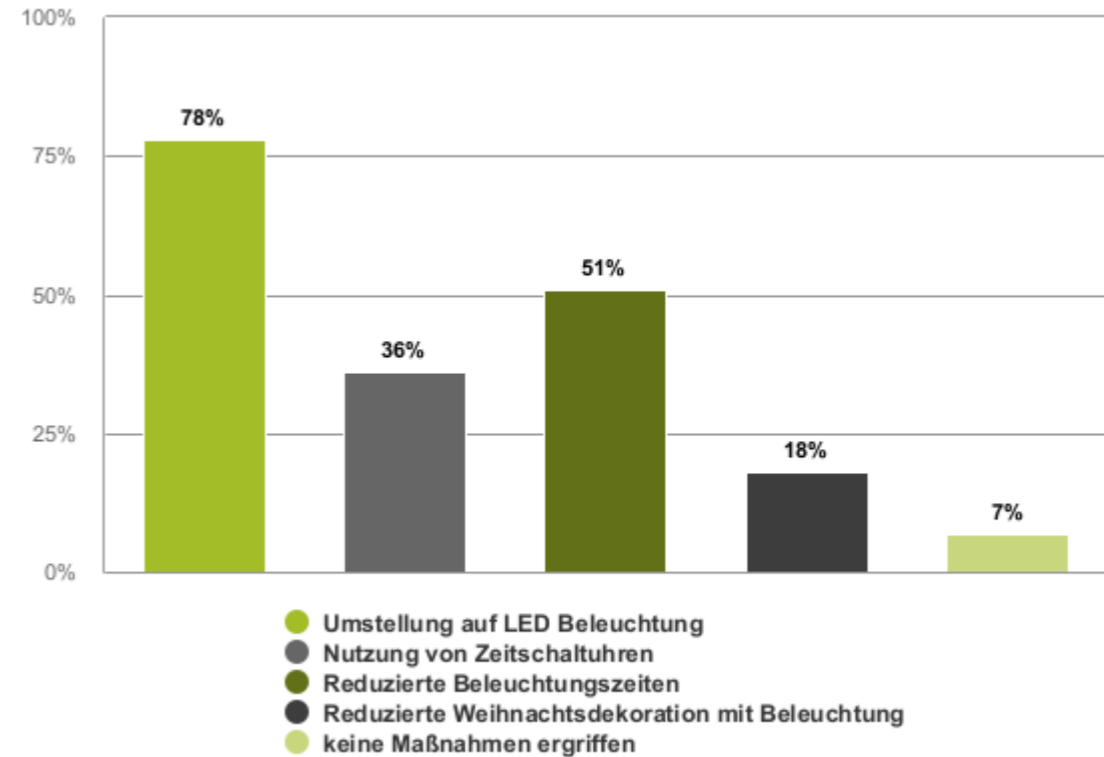
1. Veränderung Energieverbrauch

Hat sich der Energieverbrauch von Weihnachtsdekoration und Weihnachtsbeleuchtung seit der Energiekrise verändert?



2. Energiesparmaßnahmen

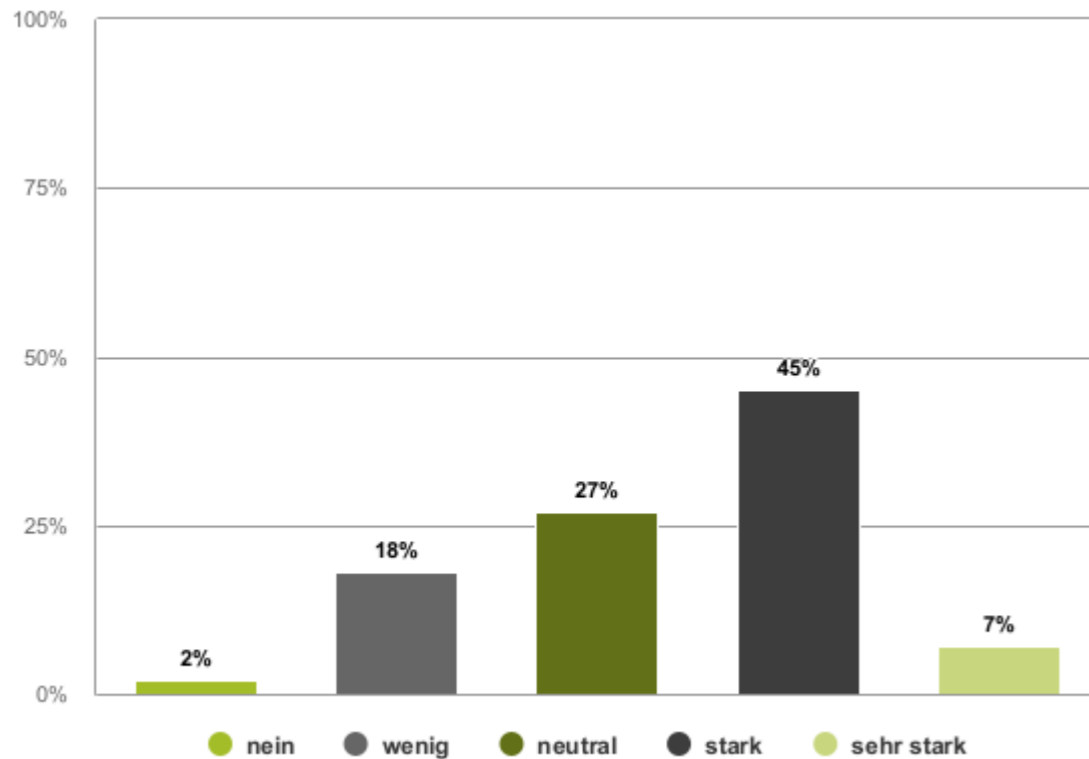
Welche Maßnahmen hat ihre Organisation ergriffen, um den Energieverbrauch von Weihnachtsdekoration zu senken?



Teil 3: Energieverbrauch und –effizienz von Weihnachtsdekoration

3. Zukünftige Bedeutung

Wird das Thema Energieverbrauch bei der Weihnachtsbeleuchtung weiterhin eine Rolle bei den Entscheidungen haben?

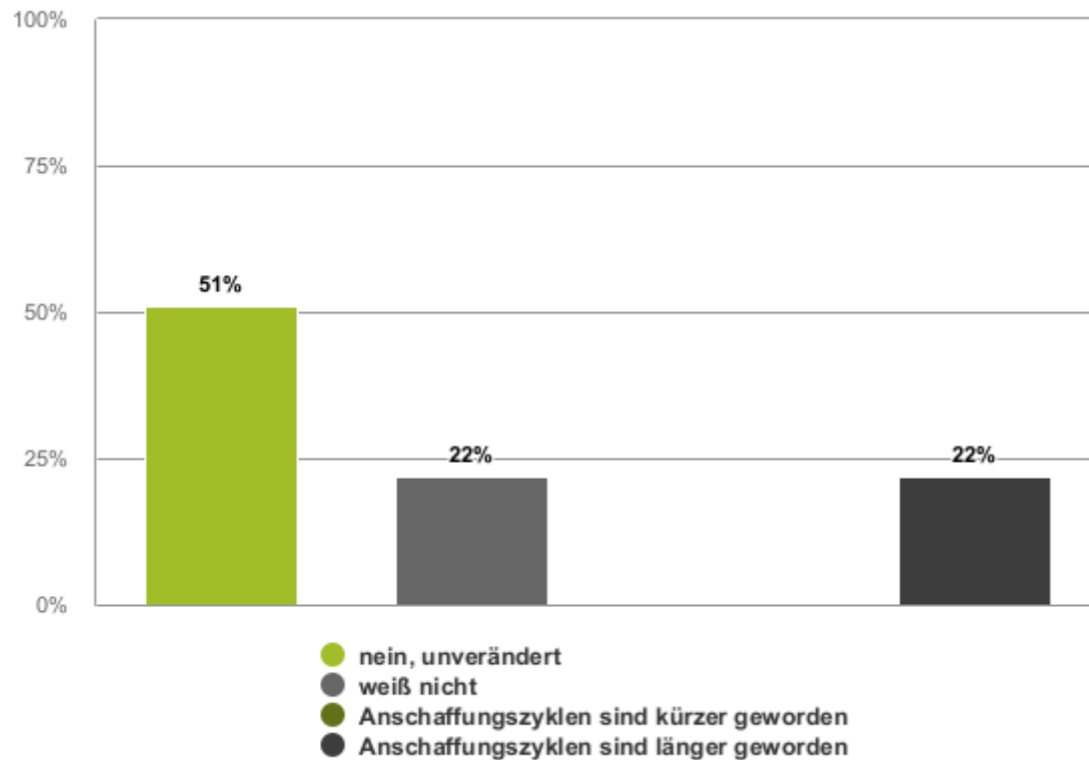


➤ Der Energieverbrauch von Weihnachtsbeleuchtung ist das bestimmende Thema Richtung Nachhaltigkeit. Bei 71% der Befragten Entscheider konnte der Energieverbrauch gesenkt werden. Die mit Abstand wichtigste Maßnahme ist die Umstellung auf LED-Beleuchtung bei 78%. Bei knapp über der Hälfte der Entscheider wird das Thema weiterhin starke Bedeutung haben.

Teil 4: Beschaffung von Weihnachtsdekoration

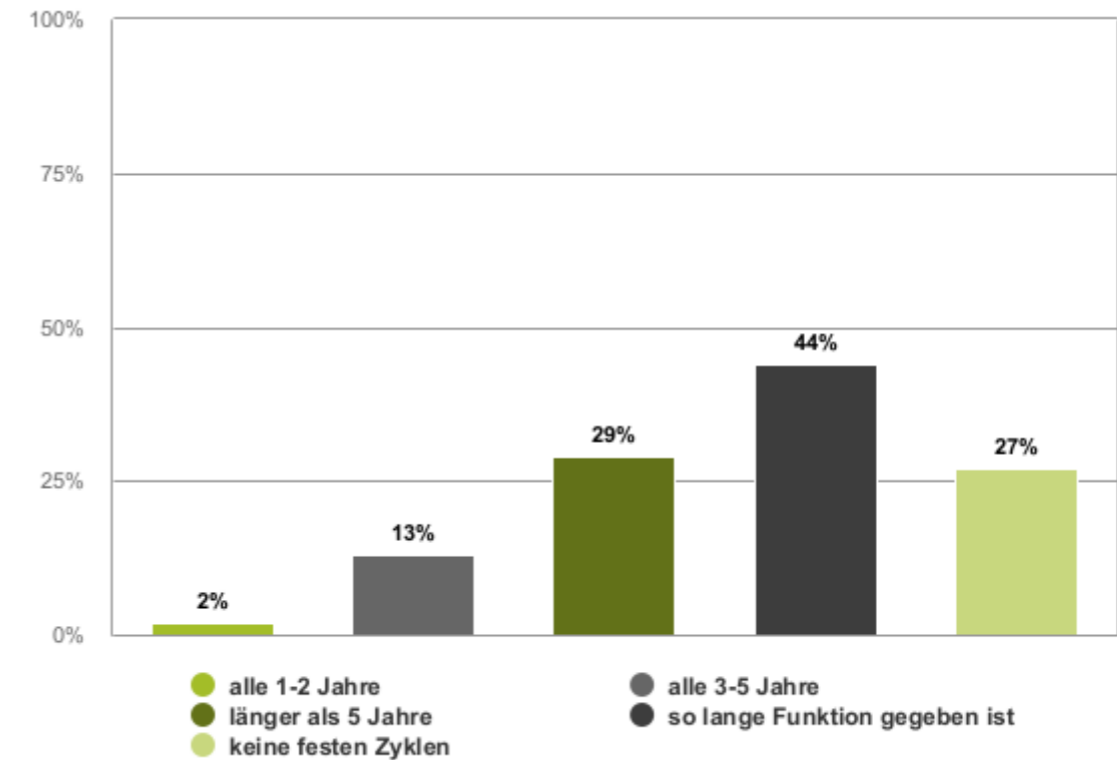
1. Anschaffungszyklen

Haben sich die Anschaffungszyklen für Weihnachtsdekoration nach der Pandemie in ihrer Organisation verändert?



2. Austauschzeiten

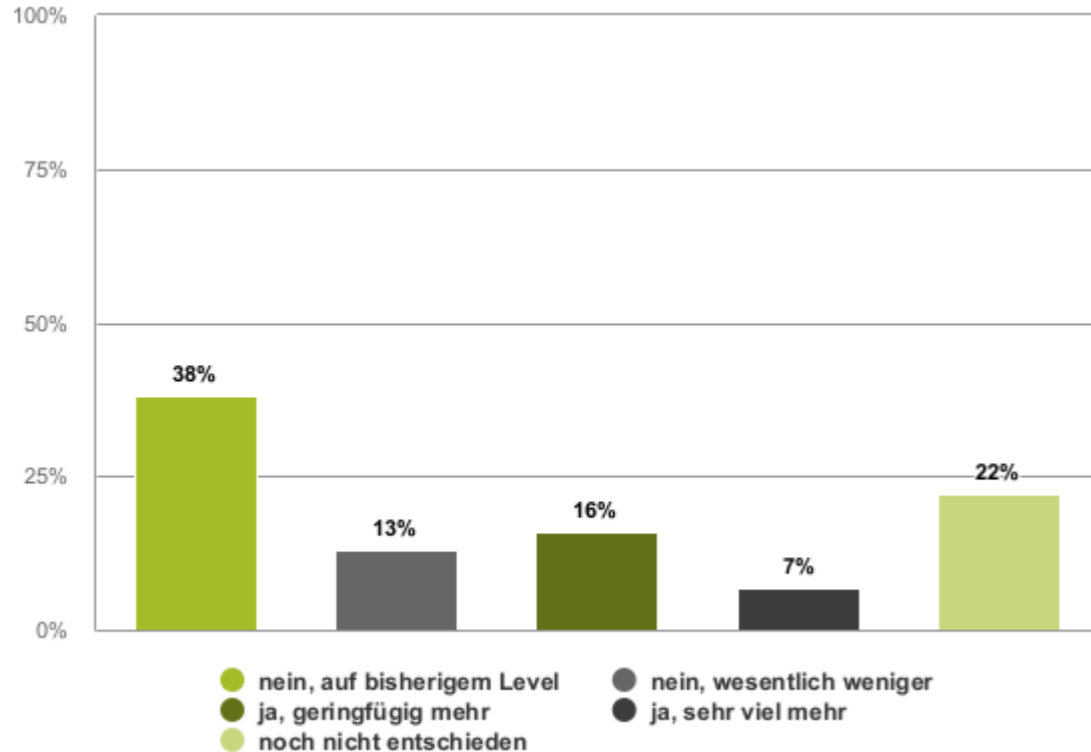
Wie oft planen Sie ihre Weihnachtsdekoration auszutauschen?



Teil 4: Beschaffung von Weihnachtsdekoration

3. Investitionen

Haben Sie für die kommenden Jahre größere Investitionen in Weihnachtsdekoration geplant?

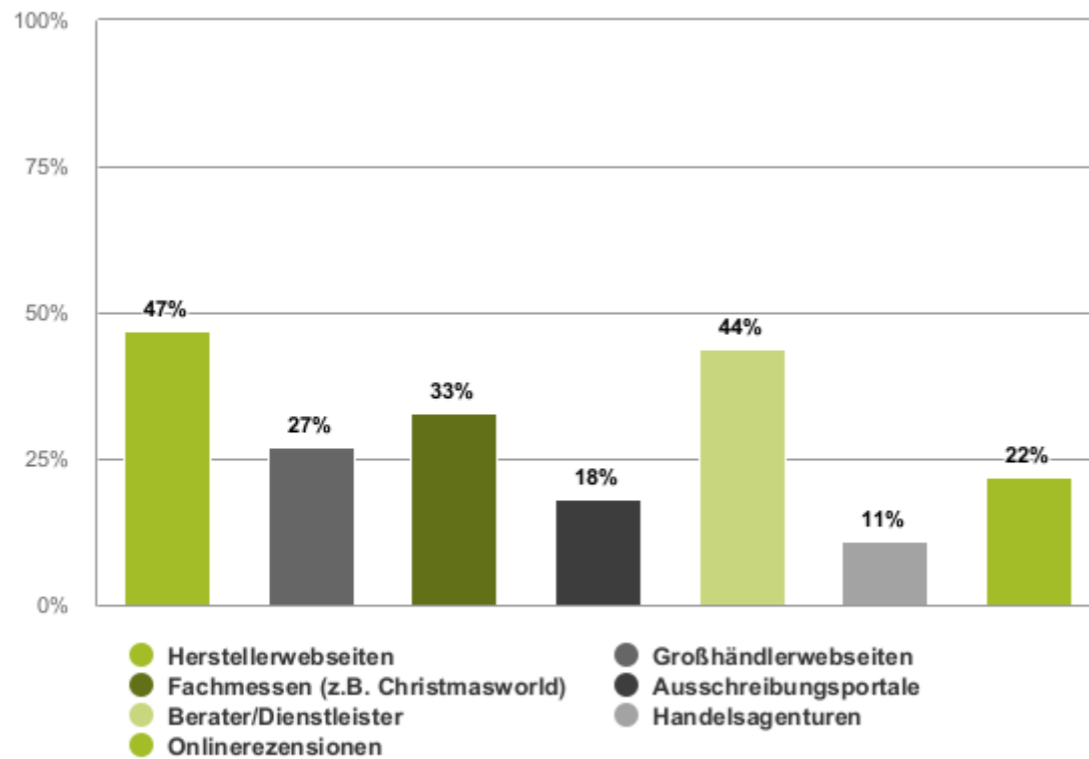


➤ Bei der Beschaffung von Weihnachtsbeleuchtung bleiben die Zyklen überwiegend unverändert (51%). Nur 15% sehen eine Wiederbeschaffung bei einer Nutzung unter 3 Jahren vor. Bei 44% wird eine Neuanschaffung nur am Ende des Lebenszyklus vorgesehen. Nur 20% der Entscheider planen eine Ausweitung des Beschaffungsvolumens.

Teil 5: Informationsbeschaffung vor dem Kauf/Leasing

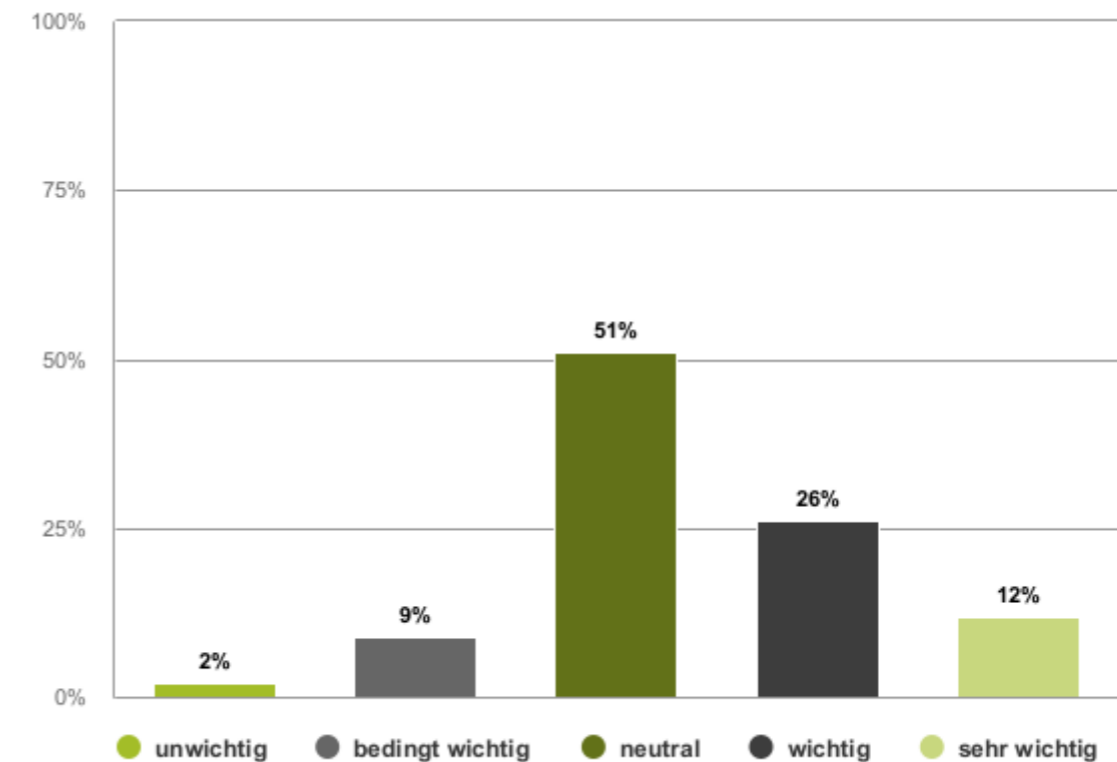
1. Medien der Infobeschaffung

Wie informieren Sie sich vor Kauf/Leasing von Weihnachtsdekoration?



2. Infos zu Zertifikaten

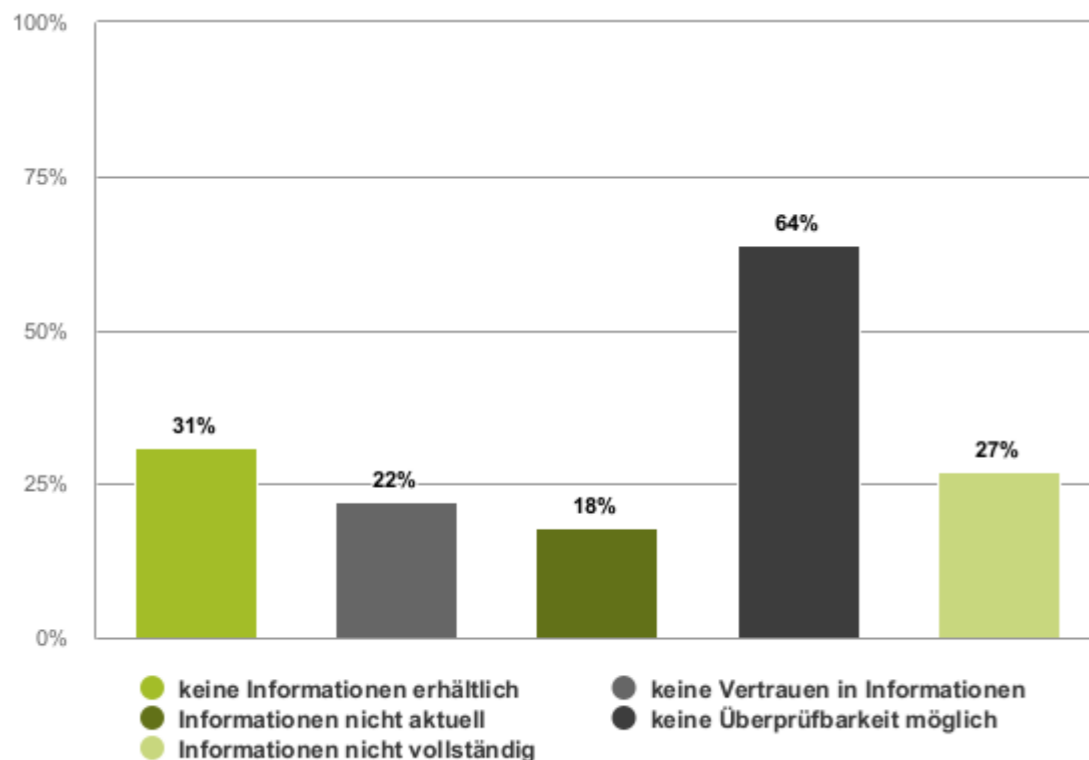
Inwieweit sind bei der Informationssuche Nachhaltigkeitszertifikate wichtig?



Teil 5: Informationsbeschaffung vor dem Kauf/Leasing

3. Herausforderungen

Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Informationsbeschaffung zur Nachhaltigkeit von Weihnachtsdekoration?



➤ Zur Informationsgewinnung bei der Beschaffung bedienen sich Entscheider mehrerer Quellen, wobei hier Herstellerwebseiten (47%) und Berater (44%) am häufigsten genutzt werden. Fachmessen sind für jeden dritten Entscheider relevant bei der Informationsbeschaffung zu Weihnachtsdekoration. Für etwas mehr als ein Drittel sind Nachhaltigkeitszertifikate wichtige Informationen bei der Kaufentscheidung. Das Vertrauen in diese ist durch die fehlende Überprüfbarkeit (64%) gering. Auch sind diese sehr wichtigen Informationen teilweise nicht erhältlich (31%) oder unvollständig (27%).

Korrelationen der Einschätzungen zum Thema Nachhaltigkeit

Zusammenhänge und Signifikanz:

1. Wichtigkeit Nachhaltigkeit (v_15) und Veränderung Energieverbrauch (v_31):

1. Korrelationskoeffizient: **0,123**
2. p-Wert: **0,422** → Nicht signifikant

2. Wichtigkeit Nachhaltigkeit (v_15) und Rolle vom Energieverbrauch bei Entscheidungen (v_41):

1. Korrelationskoeffizient: **0,122**
2. p-Wert: **0,425** → Nicht signifikant

3. Wichtigkeit Nachhaltigkeit (v_15) und Wichtigkeit von Zertifikaten (v_73):

1. Korrelationskoeffizient: **0,100**
2. p-Wert: **0,515** → Nicht signifikant

4. Veränderung Energieverbrauch (v_31) und Rolle vom Energieverbrauch bei Entscheidungen (v_41):

1. Korrelationskoeffizient: **0,238**
2. p-Wert: **0,115** → Nicht signifikant

5. Veränderung Energieverbrauch (v_31) und Wichtigkeit von Zertifikaten (v_73):

1. Korrelationskoeffizient: **0,215**
2. p-Wert: **0,157** → Nicht signifikant

6. Rolle vom Energieverbrauch bei Entscheidungen (v_41) und Wichtigkeit von Zertifikaten (v_73):

1. Korrelationskoeffizient: **0,506**
2. p-Wert: **0,0004** → **Signifikant**

Fazit: Nur der Zusammenhang zwischen v_41 und v_73 ist statistisch signifikant und zeigt eine moderate positive Korrelation. Alle anderen Paarungen zeigen keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

Kein Zusammenhang zwischen Kundenerlebnis (Nutzen) und Nachhaltigkeit

2. Frage bei Nutzen: Wichtigkeit (v_13)

Welche Bedeutung messen Sie der Weihnachtsdekoration in Bezug auf das Kundenerlebnis (z.B. in Einkaufszentren, Innenstädten) bei? (5er Skala von unwichtig bis sehr wichtig)

1. Frage bei Nachhaltigkeit: Wichtigkeit (v_15)

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Weihnachtsdekoration in Ihrer Organisation? (5er Skala von unwichtig bis sehr wichtig)

Der Korrelationskoeffizient zwischen **v_13** und **v_15** beträgt **0,114**, und der p-Wert ist **0,455**.

Interpretation:

- Der p-Wert ist deutlich größer als 0,05, was bedeutet, dass der Zusammenhang **nicht statistisch signifikant** ist.
- Der beobachtete schwache positive Zusammenhang kann somit als zufällig betrachtet werden.

Es gibt daher keine Hinweise auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen **den Einschätzungen der Wichtigkeit zu Nutzen Richtung Kundenerlebnis und zur Nachhaltigkeit**.

Größenklassen der Organisationen und Nachhaltigkeit

ANOVA-Ergebnisse Für V_15 Und Größenklassen

		F-Stat	p-Value
1	v_3	0.2577353174841608	0.6142745815278883
2	v_4	3.224924354373371	0.07955404092169176
3	v_5	0.9354385964912281	0.338862292332307
4	v_6	0.11353135313531357	0.7377980998219943
5	v_7	0.02478386167146974	0.875643757440847

Keiner der Größenklassen der Organisationen (v_3 bis v_7) zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit (v_15) bei einem Signifikanzniveau von 5 %. Es scheint also keine starken Unterschiede in der Einschätzung der Wichtigkeit zwischen den Gruppen der Größenklassen zu geben.

ANOVA-Ergebnisse Für V_41 Und Größenklassen

		F-Stat	p-Value
1	v_3	0.3490482180293501	0.5577451943459073
2	v_4	3.2690724493737244	0.07759501499368418
3	v_5	0.27112042616365384	0.6052522184430105
4	v_6	1.1148148148148151	0.29693401640119765
5	v_7	11.33385602280827	0.001612228173786258

Das einzige signifikante Ergebnis ist bei der Variablen v_7, mit einem p-Wert von 0,0016. **Dies deutet darauf hin, dass es bei der Größenklasse über 100 Mio. Euro Umsatz/Budget (v_7) einen statistisch signifikanten Unterschied in der Variable Rolle des Energieverbrauchs bei Entscheidungen (v_41) gibt.**

Einschätzungen der Entscheider mit der Informationsquelle Fachmesse/ Christmasworld

Frage	Mittelwert mit Infoquelle Fachmesse	Mittelwert keine Infoquelle Fachmesse	Differenz der Mittelwerte	Signifikant bei p-Wert <0,05
Positive Rückmeldung vom Einzelhandel (v14 mit 5er Skala)	4,53	3,9	0,63	0,0227
Veränderung Energieverbrauch (v31 mit 5er Skala)	3,0	2,43	0,57	0,0342
Herausforderung Überprüfbarkeit von Zertifikaten (v77 nominal skaliert)	0,87	0,53	0,34	0,0142
Wichtigkeit für Endkonsumenten (v13 mit 5er Skala)	4,73	4,43	0,3	n.s.
Anfordern von Zertifikaten in Abhängigkeit vom Produkt (v23 nominal skaliert)	0,53	0,27	0,26	n.s.
Wichtigkeit Nachhaltigkeit (v15 auf 5er Skala)	3,67	3,9	-0,23	n.s.
Berücksichtigung von Zertifikaten (v20 nominal skaliert)	0,6	0,37	0,23	n.s.
Investitionen auf bisherigem Level (v56 nominal skaliert)	0,53	0,3	0,23	n.s.
Reduktion der Beleuchtungszeiten (v38 nominal skaliert)	0,67	0,43	0,24	n.s.

Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Beschaffung und Nutzung von Weihnachtsdekoration

1. Nachhaltige Materialien fördern: Verwenden Sie Recyclingmaterialien und transparente Herkunftsnachweise (für 56% ist dieses bisher nicht wichtig bei der Entscheidung). Langfristige Leasingmodelle können umweltfreundliche Alternativen darstellen.
2. Energieeffizienz maximieren: Setzen Sie auf LED-Technologien, um Energieverbrauch und Kosten zu reduzieren. Prüfen Sie Fördermöglichkeiten für energieeffiziente Beleuchtung.
3. Planung und Beschaffung optimieren: Führen Sie langfristige Planungszyklen ein, um Unsicherheiten in Lieferketten zu vermeiden. Nutzen Sie Fachmessen und digitale Plattformen zur besseren Informationsbeschaffung.
4. Zertifikate zur Nachhaltigkeit müssen ohne großen Aufwand leichter überprüfbar sein, um Transparenz und Vertrauen zu gewinnen. Diese Zertifikate müssen ein Hygienefaktor bei der Entscheidung sein.
5. Konsumentenbedürfnisse priorisieren: Integrieren Sie festliche Dekorationen, die ein ansprechendes Einkaufserlebnis schaffen und zur Kundenbindung im Einzelhandel beitragen.
6. Kooperation und Schulung: Arbeiten Sie mit lokalen Partnern und Experten zusammen, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Schulen Sie Mitarbeiter zur Wichtigkeit von Energieeffizienz und Recycling.

Limitationen der Studie und Notwendigkeit für weitere Forschung

Trotz der neuen und relevanten Erkenntnisse unterliegt diese Studie gewissen Limitationen:

1. **Eingeschränkte Datenbasis:** Die Studie basiert auf einer relativ kleinen Stichprobe von 45 vollständigen Antworten, was die Generalisierbarkeit einschränkt. Die Repräsentativität für eine Grundgesamtheit aller Entscheider zu Weihnachtsdekoration ist nicht gegeben.
2. Insbesondere bei Nachhaltigkeitsthemen ist das Attitude Behavior Gap gegeben. Entscheider können sich anders entscheiden als in der Umfrage geäußert.
3. **Fehlende qualitative Einblicke:** Quantitative Daten ermöglichen keinen Rückschluss auf Motive, Images und Einstellungen der Entscheider.
4. **Fokus auf Rahmenbedingungen in Deutschland:** Ergebnisse könnten für andere geografische Regionen nicht direkt übertragbar sein.
5. **Unterschätzte externe Faktoren:** Themen wie lokale Gegebenheiten oder rechtliche Einschränkungen wurden nicht umfassend untersucht.
6. **Zeitliche Begrenzung:** Die Ergebnisse spiegeln nur eine Momentaufnahme im Weihnachtsgeschäft 2024 wider und könnten bei zukünftigen technologischen Entwicklungen oder (Energie-) Krisen an Relevanz verlieren.

Fazit und Ausblick

Die Untersuchung verdeutlicht, dass nachhaltige und energieeffiziente Lösungen essenziell für eine zukunftsorientierte Weihnachtsdekoration sind. Die Integration von umweltfreundlichen und langlebigen Materialien und Technologien kann ökologische und wirtschaftliche Ziele vereinen. Gleichzeitig bleibt die Bedeutung von Dekoration für das Kundenerlebnis und damit für den Einzelhandel unbestritten. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Transparenz bei der Beschaffung und eine langfristige Planung entscheidend sind, um Herausforderungen wie steigende Energiekosten und Lieferkettenprobleme zu bewältigen. Kundenerlebnis wird jedoch von nachhaltigen Themen in der Einschätzung der Wichtigkeit getrennt bewertet.

Fachmessen können relevante Informationen zur Entscheidungsfindung kompakt zur Verfügung stellen und einen effizienten Wissensaustausch ermöglichen. Messebesucher haben mehr positive Rückmeldung vom Einzelhandel erhalten und den Energieverbrauch weiter reduziert. Die Herausforderung der Überprüfbarkeit von Nachhaltigkeitszertifikaten ist hier größer als bei Nichtbesuchern von Fachmessen. Jedoch nutzen 2/3 der Entscheider Fachmessen nicht zur Informationsgewinnung.

Weitere Forschungen sind notwendig, um insbesondere qualitative Einblicke in die Entscheidungsprozesse von privaten und öffentlichen Nutzern von Weihnachtsdekoration und regionale Unterschiede besser zu verstehen.

Kontakt

Prof. Dr. Carsten Kortum

Studiengangsleiter BWL- Handel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237172 oder Mobil: 0172-4145223

E-Mail: carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de

www.heilbronn.dhbw.de

www.handel-dhbw.de

DHBW Heilbronn



Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.700 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben.

Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 860 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.