

Die Ergebnisse der Händlerbund Weihnachtsstudie

Händler setzen zu Weihnachten vor allem auf den eigenen Shop

Das Weihnachtsgeschäft geht in die heiße Phase. Wie der Händlerbund in seiner aktuellen [Weihnachtsstudie](#) festgestellt hat, setzen die Händler dabei vor allem auf den eigenen Shop – Amazon hat als wichtigster Verkaufskanal dagegen deutlich eingebüßt.

In den kommenden Wochen werden die meisten Online-Händler kaum zur Ruhe kommen. Das Weihnachtsgeschäft geht schließlich in die heiße Phase und die Kunden werden wieder zahlreiche Geschenke für ihre Liebsten kaufen. Wie der Händlerbund in seiner aktuellen Weihnachtsstudie festgestellt hat, sehen die meisten Online-Händler (47 Prozent) den eigenen Online-Shop als wichtigsten Verkaufskanal im Weihnachtsgeschäft an. Jeder dritte Händler (33 Prozent) betrachtet Amazon als stärksten Verkaufskanal – der Marktplatz hat damit im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozentpunkte eingebüßt und fällt in diesem Jahr somit hinter Ebay zurück (34 Prozent).

STÄRKSTE UMSATZKANÄLE

Amazon verliert als Umsatzkanal zu Weihnachten deutlich an Bedeutung und liegt nun auf dem dritten Platz hinter Ebay. Noch immer gilt der **eigene Online-Shop** bei knapp der Hälfte von **47%** als wichtigster Verkaufskanal.

Mehrfachnennung möglich



Zugewinne gibt es in dieser Hinsicht dagegen bei den Ladengeschäften (17 Prozent; 2018: 15 Prozent) sowie anderen Absatzkanälen wie Ebay Kleinanzeigen, Otto oder auch Etsy (11 Prozent; 2018: 5 Prozent).

Jeder dritte Händler plant Rabatte

In diesem Jahr wollen die Händler vermehrt Gutscheine in ihren Shops anbieten und Rabatte gewähren, wie die Studie weiter zeigt. Demnach will rund jeder dritte Händler in der Weihnachtszeit Preisnachlässe in seinem Shop bieten. Rund jeder fünfte Händler beabsichtigt, Gutscheine zu verkaufen. Im Vorjahr waren sowohl Rabatte (19 Prozent) als auch Gutscheine (13 Prozent) noch deutlich weniger beliebt.

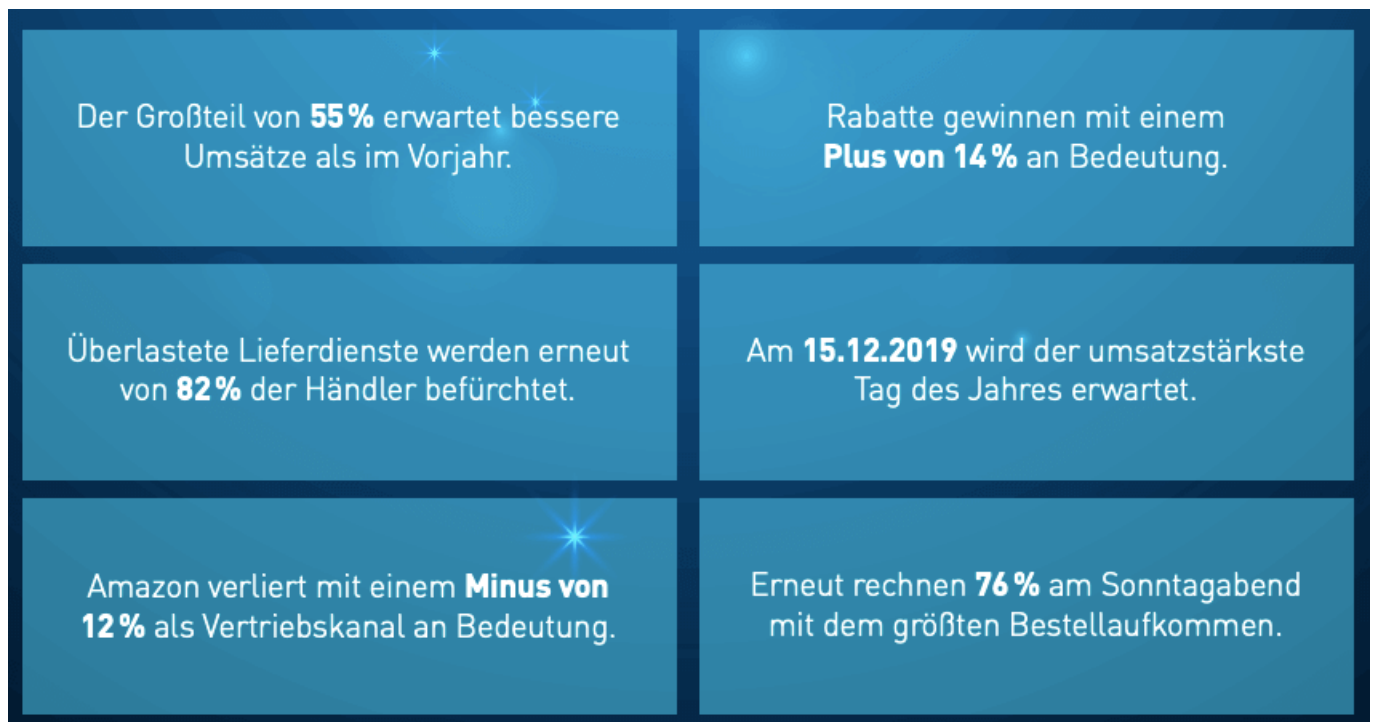


Um sich auf die Weihnachtszeit vorzubereiten, unternehmen die Händler verschiedenste Maßnahmen. Auf Platz Eins der Vorbereitungen steht dabei das Auffüllen des eigenen Warenlagers: Das haben zwei von drei Händlern unternommen. Jeder dritte Händler beabsichtigt zudem, Werbeanzeigen zu Weihnachten zu schalten, um mehr Kunden zu erreichen. Es gibt allerdings auch Unternehmen, die keinen Handlungsbedarf sehen und sich nicht besonders auf das Weihnachtsgeschäft vorbereiten wollen: 17 Prozent der Befragten gaben an, keine besonderen Vorkehrungen für das Weihnachtsgeschäft treffen zu wollen.

Die Logistik bleibt Sorgenkind

Größtes Sorgenkind der Händler bleibt wie im Vorjahr auch die Logistik: Ganze 82 Prozent der Befragten gaben an, eine Überlastung der Lieferdienste zu Weihnachten zu befürchten. Damit ist dieser

Wert aber zum ersten Mal nicht gestiegen, sondern etwas gesunken: 2018 befürchteten noch 84 Prozent der Händler eine Überlastung der Logistik durch Kapazitätsgrenzen. Auch Sorgen macht den Unternehmen eine erhöhte Retourenquote (36 Prozent) und eventuelle Kundenbeschwerden (20 Prozent). Nur neun Prozent der Befragten gaben an, keine Schwierigkeiten zum Weihnachtsgeschäft zu befürchten.



Die Ergebnisse der Weihnachtsumfrage im Überblick

Der Händlerbund hat zum fünften Mal seine Weihnachtsstudie durchgeführt und in diesem Jahr dafür 441 Händler zum Thema Weihnachten befragt.

Der Händlerbund hilft!

Die rechtliche Absicherung ihrer Internetpräsenzen verursacht vielen Online-Händlern einen enormen Mehraufwand. Der Händlerbund steht Ihnen bei juristischen Fragen als kompetenter Partner zur Seite. Wenn Sie sich als Händler jetzt für die umfangreichen Rechtsdienstleistungen des Händlerbundes



entscheiden, erhalten Sie mit dem Rabattcode P822#2015 einen Nachlass von 3 Monaten auf das Mitgliedschaftspaket Ihrer Wahl im ersten Jahr. [Jetzt informieren!](#)

Über den Autor

Michael Pohlgeers ist seit 2013 Teil der E-Commerce-Welt. Als stellvertretender Chefredakteur des Händlerbundes kümmert er sich um die Themenplanung und Berichterstattung, vor allem in den Segmenten Marktplätze und Payment. Zudem gehört er zu den Stammgästen in den Multimedia-Formaten OnAir und OnScreen.

Bilder: Händlerbund Weihnachtsstudie 2019