

Weihnachtsgeschäft auch 2012 für Händler ein Erfolg

☒ Traditionell führt OXID eSales zum Jahresende seinen weihnachtlichen Marktcheck unter deutschen Shopbetreibern durch. Die Festtage haben den Online-Händlern auch in diesem Jahr wieder einen schönen Umsatzschub beschert, bestätigen die Befragten. Dazu wurden 130 Shopbetreiber online befragt.

Online-Umsatz wächst, Einkaufsverhalten ändert sich.

78 Prozent der Umfrageteilnehmer waren zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Verlauf des Weihnachtsgeschäfts 2012. Damit liegt die Zahl auf gleichem Niveau wie im vergangenen Jahr. Die Eurokrise spüren die Händler kaum. 80 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen keinen oder sogar positiven Einfluss.

88 Prozent der befragten Onlinehändler konnten ihren Umsatz steigern oder den Vorjahresumsatz halten. Damit flacht sich das Umsatzwachstum im Vergleich zu 2011 nur geringfügig ab. 2011 gaben 89 Prozent der Respondenten an, den Umsatz gesteigert oder gehalten zu haben.

Das Stimmungsbild korrespondiert mit Befunden der GfK SE. In der Studie „Weihnachtsgeschäft 2012“ haben die Marktforscher den Gesamtumsatz des Handels mit Weihnachtsgeschenken auf 14,9 Milliarden Euro veranschlagt und damit gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von neun Prozent prognostiziert. Gleichzeitig ändere sich das Einkaufsverhalten. „Geschenke im Internet zu bestellen, gewinnt immer mehr an Beliebtheit. In nahezu allen Produktbereichen steigt die Zahl der Personen, die neben dem stationären Handel auch online einkaufen wollen“, heißt es in einer Mitteilung der GfK.

Gleichzeitig sinkt die Bedeutung des Weihnachtsgeschäftes am Gesamtumsatz der Umfrageteilnehmer. Lediglich fünf Prozent der Antwortenden machen in den Monaten November und Dezember mehr als 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes, 2011 waren es noch neun Prozent. Die Befunde zeigen, dass Kunden nicht nur saisonal, sondern ganzjährig online einkaufen. Zudem erwarten Konsumenten die nahtlose Verzahnung von Online- und Offline-Angebot.

„Verbraucher erwarten Komfort, Produktverfügbarkeit und Service. Multichannel wird daher für Händler zum Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Denn die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel, zwischen Verkauf über Online-Shop, Ladenlokal oder mobilem Gerät haben sich aufgelöst. Die weiterhin steigenden Umsätze, die der OXID Marktcheck ermittelt, belegen diesen Trend. Die Chancen von Multichannel sind erkannt, Vorreiter nutzen das Konzept, viele Händler planen die Einführung in Kürze“, sagt Roland Fesenmayr, CEO der OXID eSales AG.