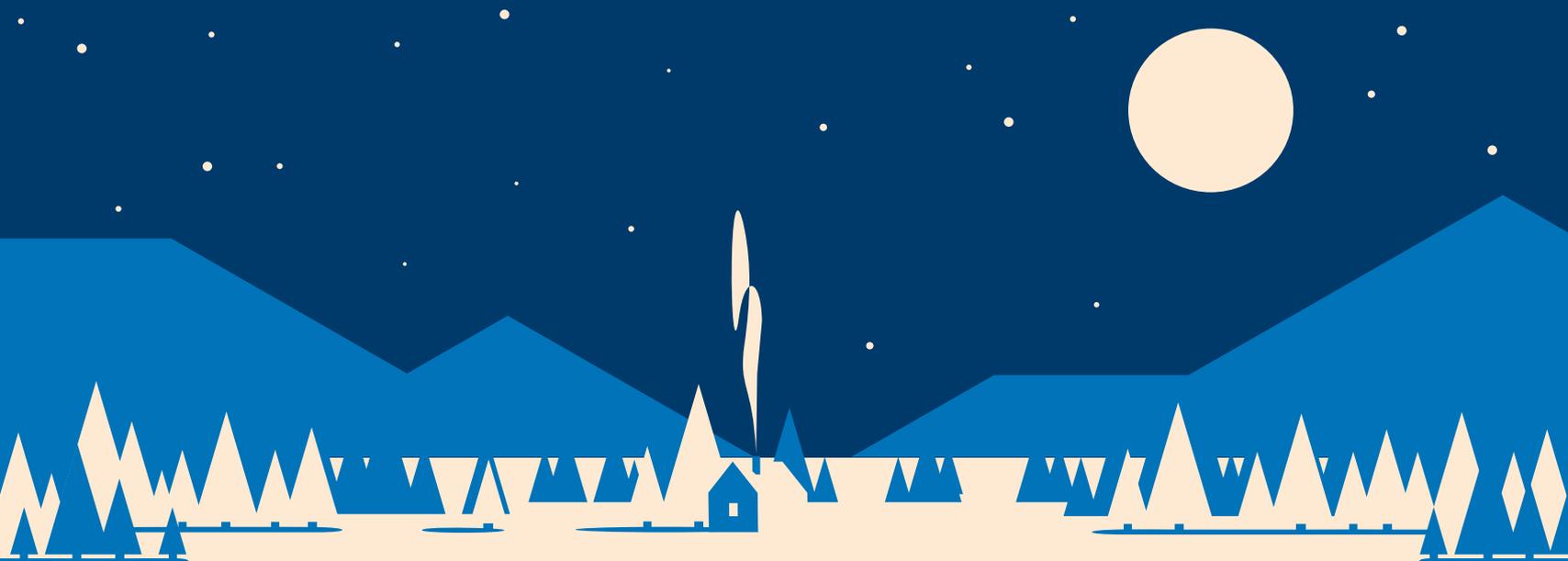




INTERNET WORLD BUSINESS

06/21



NOCH 201 TAGE BIS WEIHNACHTEN!



Wie Sie sich richtig auf
das Jahresendgeschäft
vorbereiten

Blick in die Weihnachtsglaskugel

Man muss keine Ausbildung zur Wahrsagerin abgeschlossen haben, um vorherzusagen zu können: **Der Onlinehandel** wird auch im diesjährigen Weihnachtsgeschäft zulegen, der stationäre Handel eher verlieren – auch in bislang treuen Zielgruppen.

DANIELA ZIMMER

Am Erscheinungstag dieser Ausgabe sind es noch genau 201 Tage bis zum 24. Dezember 2021. Und wie schon im vergangenen Jahr ist es nahezu unmöglich zu prognostizieren, ob der stationäre Handel wieder ohne Einschränkungen nutzbar sein wird oder neue gefährliche Mutationen die Welt in weitere Lockdowns zwingen werden.

„Es gibt viele Faktoren, die dafür sprechen, dass wir 2021 selbst in einem Best-Case-Szenario von einem normalen Weihnachtsgeschäft weit entfernt sein werden“, glaubt IFH-Chef Kai Hudetz. Zumindest die AHA-Regeln würden seiner Einschätzung zufolge wohl auch im Dezember noch gelten. Und auch die Unsicherheit in der Bevölkerung werde wohl noch eine Weile bestehen bleiben. Gute Nachrichten hält er hingegen in Sachen Konsumklima parat. „Ich glaube, gesamtwirtschaftlich werden wir ziemlich vernünftig durch die Krise kommen. In unseren Befragungen im B2B-Segment sagen 80 Prozent der Hersteller und Großhändler, es gehe ihnen gut oder sehr gut.“

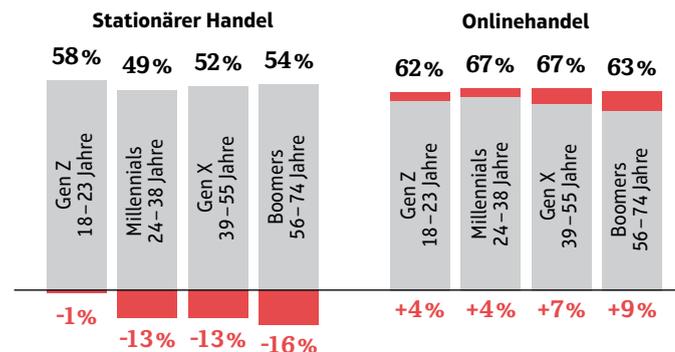
Online macht weiter Boden gut

Auf die Frage, wie stark der Onlinehandel im diesjährigen Weihnachtsgeschäft wachsen wird, haben die dann gültigen Corona-Inzidenzen vermutlich weit weniger Einfluss, als es auf den ersten Blick scheint. Denn schon im Jahr 2019 lag der Zuwachs im

STATIONÄRER UND ONLINE-HANDEL IM VERGLEICH

Wie oft gingen Sie in den vergangenen 48 Stunden stationär einkaufen und wie hoch ist der Anteil der Einkaufszeit, den Sie online verbrachten und nicht in stationären Läden?

■ Veränderung zu 2019



Vor allem die älteren Zielgruppen reduzierten ihre stationären Einkäufe und gingen stattdessen online bummeln.

INTERNET WORLD BUSINESS 6/21 Quelle: Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020–Jan 2021, Onlinebefragung, Basis: Deutsche über 18 Jahre, die in den vergangenen zwei Tagen Weihnachtsbesorgungen tätigten (Basis: n = 3.153)

i WORUM ES GEHT

Wie sieht das diesjährige Weihnachtsgeschäft aus? Ist der stationäre Handel wieder uneingeschränkt geöffnet? Sorgen neue Mutationen für Einschränkungen? Und kaufen die Kunden weiterhin online oder auch wieder stationär? Wir haben führende Branchenexperten nach ihrer Einschätzung gefragt.

digitalen Weihnachtsgeschäft mit sieben Milliarden Euro höher als in den Jahren zuvor. Die Tatsache, dass man einer Unternehmenssprecherin der Parfümeriekette Douglas mit über 2.000 Filialen in Deutschland zufolge zwar zuversichtlich ist, dass die stationären Umsätze wieder zulegen, aber dennoch durch die Pandemie einen „beschleunigten Trend zum Onlinekauf“ sieht, der „nicht kurzfristig, sondern nachhaltig“ ist, spricht Bände. Ein Grund für den starken Zuwachs im Onlinegeschäft liegt vielleicht in der Besonderheit der Customer Journey. „Weihnachts- →

Illustration: Shutterstock / anniebirdie





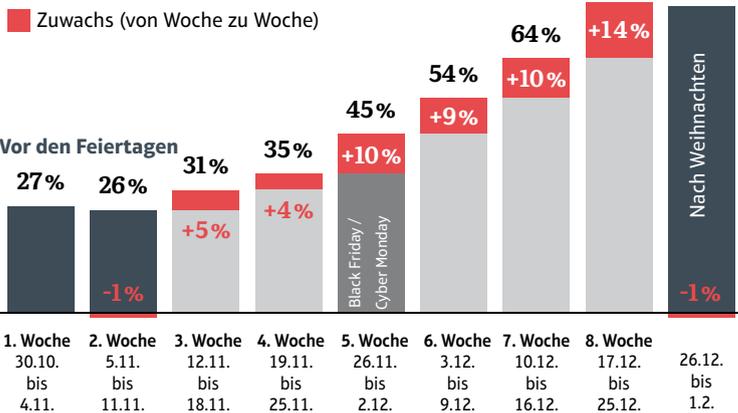
„ÖFFNUNGSZEITEN UND CORONA-SCHUTZBESTIMMUNGEN AKTUELL AUF DER EIGENEN WEBSITE UND BEI GOOGLE ZU HINTERLEGEN, SOLLTE SELBSTVERSTÄNDLICH SEIN“

ANDREAS KLEOFAS, GESCHÄFTSFÜHRER EMAX DIGITAL

geschenke werden für andere gekauft“, erklärt Peter Henssen, Gründer von Pacemaker Digital Ventures. „Während Menschen gerne mal wieder in eine Boutique gehen würden, um Kleidung zu probieren, gilt dieses Bedürfnis für die Besorgung von Weihnachtsgeschenken nicht. Da steht der Amazon-Faktor im Vordergrund.“ In diesem Zusammenhang ist die vielleicht schlechteste Botschaft für den stationären Handel, dass ausgerechnet ihre bis dato treueste Kundschaft der über 50- und 60-Jährigen, die dem

WANN KONSUMENTEN WEIHNACHTSGESCHENKE KAUFEN

Wie viel Prozent Ihrer Weihnachtseinkäufe haben Sie bis zum genannten Zeitraum erledigt?

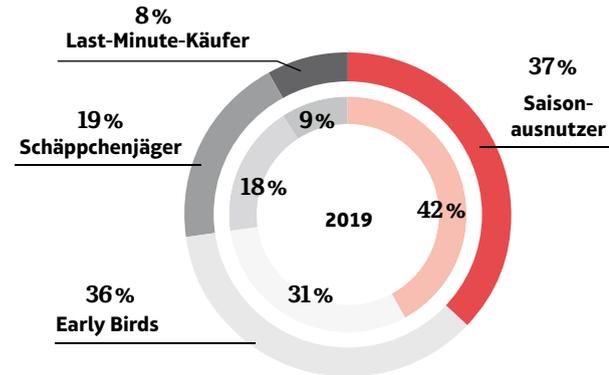


In der Woche bis zum 2. Dezember 2020 hatten deutsche Verbraucher 45 Prozent aller Weihnachtseinkäufe bereits erledigt.

INTERNET WORLD BUSINESS 6/21 Quelle: Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020–Jan 2021, Onlinebefragung, Basis: Deutsche über 18 Jahre, die in den vergangenen zwei Tagen Weihnachtsbesorgungen tätigten (Basis: n = 3.153)

TYPEN VON WEIHNACHTS-SHOPPERN

Welchem Shopping-Typ würden Sie sich in Bezug auf Weihnachtsgeschenken am ehesten zuordnen?



Rund ein Drittel aller Weihnachtskunden sieht sich als Early Birds, nur acht Prozent sind Last-Minute-Käufer.

INTERNET WORLD BUSINESS 6/21 Quelle: Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020–Jan 2021, Onlinebefragung, Basis: Deutsche über 18 Jahre, die in den vergangenen zwei Tagen Weihnachtsbesorgungen tätigten (Basis: n = 3.153)

Onlinehandel vor Corona noch skeptisch gegenüber stand, inzwischen die größte Käuferschicht im E-Commerce stellt. Die kaufkräftigen Oldies haben die Berührunggängste mit den digitalen Vertriebskanälen verloren. Die Zeiten, in denen sie das XXL-Playmobil-Schloss für die Enkelin mit dem Gehwägelchen im öffentlichen Nahverkehr persönlich nach Hause schleppten, sind wohl für immer vorbei. Stattdessen arbeiten sie WhatsApp-Wunschlisten ihrer Lieben bequem vom heimischen Sofa mit dem Tablet ab. Gezahlt wird auf Rechnung.



„WEIHNACHTSGESCHENKE WERDEN FÜR ANDERE GEKAUFT. DA STEHT DER AMAZON-FAKTOR IM VORDERGRUND“

PETER HENSSEN, CO-GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER PACEMAKER DIGITAL VENTURES

Weil die Babyboomers in der Coronapandemie in die Kundenbanken der Onlinehändler gerutscht sind, sind viele im diesjährigen Weihnachtsgeschäft auch erstmals über gutes Online-Marketing reaktivierbar, wie Frank Hoffmann, Mitgründer der Kosmetikmarke Oyess, konstatiert. Diesen Joker sollten die Shopbetreiber ziehen – und das besser zu früh als zu spät. Schließlich zeigen Zahlen von Google aus dem Vorjahr, dass nur acht Prozent der Weihnachtskunden zu den sogenannten Last-Minute-Käufern zählen. Rund ein Drittel der Geschenke hingegen haben die Deutschen bereits vor dem 25. November besorgt, also lange bevor der Black Friday und der Cyber Monday offiziell die Weihnachtssaison im Handel einläuten. Bei Otto stiegen die



**„SERVICE-VERSPRECHEN,
EINPACKSERVICES, UMTAUSCH-
RECHTE UND VERKAUFSPREISE
SOLLTEN IN BEIDEN ABSATZ-
KANÄLEN VERGLEICHBAR SEIN“**

FRANK HOFFMANN, MITGRÜNDER DER
KOSMETIKMARKE OYESS

Suchanfragen nach „Weihnachtsplätzchen“ schon im September 2020 um rund 240 Prozent gegenüber dem Vormonat an. Die Suche nach dem Begriff „Geschenke“ legte im selben Zeitraum gar um 300 Prozent zu. Virtuellen Weihnachtszauber erwarten die Early Birds im Frühherbst allerdings noch nicht. Emotionen und herzerwärmende Geschichten im Marketing, so zeigt die Erfahrung von Otto, würden erst ab Ende November eine größere Rolle spielen.

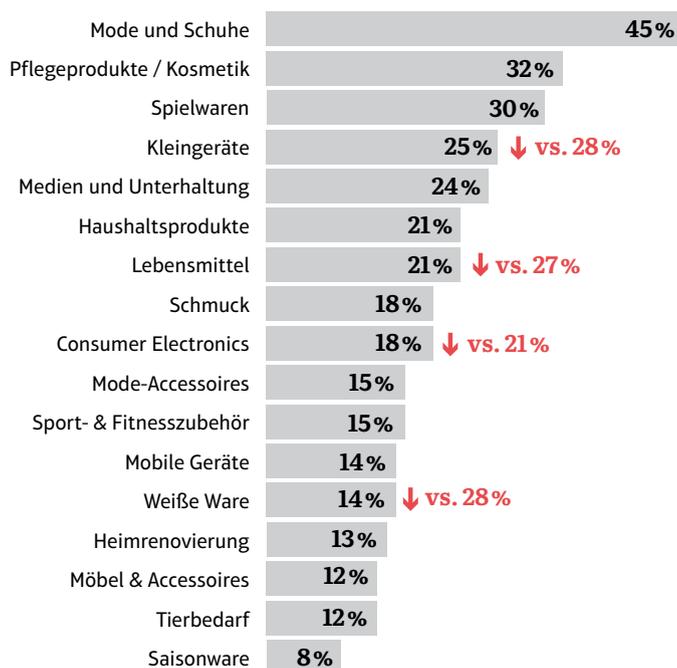
Bleibt dem stationären Handel angesichts der Prognosen für den Onlinehandel nur noch, sich selbst das Totenglöckchen zu läuten? Leicht wird es für ihn nicht, glaubt IFH-Chef Kai Hudetz. Denn im Handel würden zwei Prinzipien gelten: Mach es dem Kunden schön – also biete Erlebnis. Das sei durch Corona nur eingeschränkt möglich. Und: Mach es ihm einfach. Da sei der Onlinehandel fast unschlagbar. Chancen sieht er noch für Verpackungsservices: „Im Buchhandel zeigt sich, wie gut das angenommen wird“, sagt der Handelsexperte. „Bei Amazon zahle ich pro Buch

vier Euro. Der stationäre Handel bietet den Service umsonst.“ Auch in Click & Meet-Services sieht er für bestimmte Zielgruppen noch Potenzial, „für die Masse aber wahrscheinlich auch nicht“.

Andreas Kleofas, Ex-Amazon-Manager, der heute Smart Statistics für das Geschäft auf Amazon liefert, plädiert dafür, dass Händler ihre Basisarbeit erledigen. Dazu gehöre, selbstverständliche Dinge wie die Öffnungszeiten und die geltenden Coronaschutzmaßnahmen immer aktuell auf der eigenen Website und bei Google zu hinterlegen. „Das funktioniert bei vielen kleinen Händlern noch nicht ausreichend und kann zu negativen Kundenerlebnissen führen“, weiß auch Frank Hoffmann, Mitgründer der Kosmetikmarke Oyess. Sein Wunsch wäre, dass „sich die stationären Händler die Vorteile des Onlinehandels für die Konsumenten genau anschauen und den Service generell ausbauen – zum Beispiel zumindest vergleichbare Umtauschrechte off- und online anbieten“. Auch das Thema Beratung sollten stationäre Händler seiner Meinung nach noch stärker kommunizieren und dann tatsächlich auch durch eine kluge Personalsteuerung umsetzen, damit es kein leeres Versprechen bleibt. Gut umgesetzt hat dies in Hoffmanns Augen bereits Douglas. Galeria Karstadt Kaufhof habe jedoch noch Potenzial nach oben. ←

**KATEGORIEGEWINNER
UND -VERLIERER**

Welche Art von Produkten haben Sie bei Ihren Weihnachtseinkäufen in den vergangenen 48 Stunden gekauft? (Werte für 2019 in rot)



Mode lag 2020 häufig unter dem Weihnachtsbaum, kleinere Elektrogeräte, Lebensmittel und Consumer Electronics eher weniger als im Jahr davor.

INTERNET WORLD BUSINESS 6/21 Quelle: Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020–Jan 2021, Onlinebefragung, Basis: Deutsche über 18 Jahre, die in den vergangenen zwei Tagen Weihnachtsbesorgungen tätigten (Basis: n = 3.153)