

E-Commerce | 16.12.2024 | Lesezeit 1 Min.

# Online-Handel: Das Geschäft vor Weihnachten

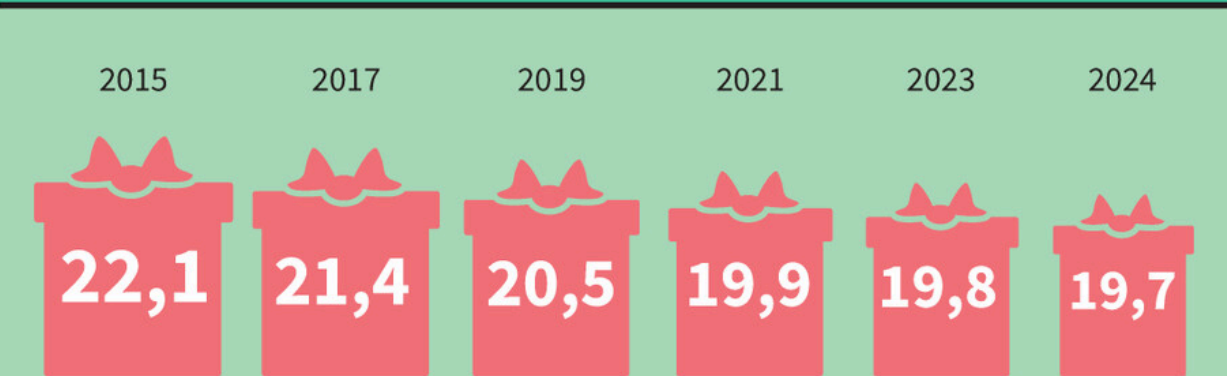
*Diverse Rabattaktionen am Jahresende gehören im Online-Geschäft inzwischen schon zur Tradition. Auch wenn die Bedeutung der digitalen Verkäufe für das Weihnachtsgeschäft etwas abgenommen hat, können die Anbieter nicht auf Rabattschlachten verzichten.*

Singles Day, Black Week, Cyber Monday - in den letzten Wochen eines jeden Jahres locken Online-Anbieter mit großzügigen Rabatten und vermeintlichen Schnäppchen. Die Zahl der Aktionstage hat sich in den vergangenen Jahren nochmals erhöht. Das Ziel ist klar: Angesichts des nahenden Weihnachtsfestes sollen die Verbraucher den Umsatz ankurbeln. Dass das Weihnachtsgeschäft nach wie vor relevant für die Branche ist, unterstreichen Daten des Statistischen Bundesamts (Grafik):

**In den Monaten November und Dezember erzielt der Online-Handel etwa ein Fünftel seines Jahresumsatzes. Das entspricht aktuell einem Wert von 22 Milliarden Euro. Der Anteil ist allerdings leicht rückläufig.**

## Online-Handel: Weihnachten nicht mehr ganz so wichtig

So viel Prozent des realen Umsatzes im Online-Handel entfielen bzw. entfallen auf das Weihnachtsgeschäft



Weihnachtsgeschäft: Umsätze in den Monaten November und Dezember  
2024: geschätzt

Quellen: Handelsverband Deutschland, Internationaler Währungsfonds,  
Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft

© 2024 IW Medien / iwd



iwd

Bezogen auf den kompletten Einzelhandel liegt der Anteil des Online-Handels seit 2022 bei gut 14 Prozent – jeder siebte Euro dieses Wirtschaftszweigs wird demnach online verdient. Dass der Anteil der digitalen Verkäufe zuletzt nicht weiter gewachsen ist, hat auch damit zu tun, dass sich der stationäre Handel in bestimmten Warengruppen behaupten kann. So kaufen die Verbraucher etwa Lebensmittel, Tiernahrung oder Hygieneartikel in der Regel im Laden und nicht im Online-Shop.

---

Aufgrund des harten Wettbewerbs müssen Online-Shops an Rabattaktionen wie der Black Week festhalten, um keine Marktanteile zu verlieren.

---

Angesichts der leicht sinkenden Anteile des Online-Handels in der Weihnachtszeit wirkt es so, als hätten die Rabattaktionen vor den Feiertagen immer weniger Erfolg. Dennoch müssen die Unternehmen aufgrund des harten Wettbewerbs um die online ordernden Kunden an ihnen festhalten, um keine Marktanteile zu verlieren. Zudem sind niedrigere Preise gerade für neue Unternehmen im E-Commerce ein wesentlicher Hebel, um sich im Online-Handel zu behaupten. Für sie bieten solche Aktionstage größere Chancen auf einen höheren Bekanntheitsgrad und zusätzlichen Umsatz.

## **Kernaussagen in Kürze:**

- Der Online-Handel macht seit 2022 gut 14 Prozent des gesamten Umsatzes im Einzelhandel aus.
- In den Monaten November und Dezember erzielt der Online-Handel etwa ein Fünftel seines Jahresumsatzes.
- Diverse Rabattaktionen am Jahresende wie die Black Week gehören im Online-Geschäft inzwischen schon zur Tradition - auch aufgrund des harten Wettbewerbs müssen Unternehmen daran festhalten, um keine Marktanteile zu verlieren.