Ressort: Finanzen

Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für den deutschen Einzelhandel

Weihnachtsgeschäft nur an Weihnachten?

Frankfurt Main, 01.09.2016, 10:57 Uhr

GDN - Obwohl die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts als Wirtschaftsfaktor im Handel außerordentlich hoch ist, verliert das Fest aufs Jahr gesehen prozentual an Bedeutung. Insgesamt wurden 472,4 Milliarden Euro im Jahr 2015 im Einzelhandel umgesetzt, ...

...wovon 87,2 Milliarden Euro in den Monaten November und Dezember ausgegeben wurden. Eine abnehmende Tendenz ist dabei erkennbar. Dies zeigt ein Management Report, der zur diesjährigen Tendence 2016 erschien. Die Studie wurde von der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben und durch das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Retail Consultants) erstellt. “Die Ergebnisse des Management Reports zeigen klar, dass sich das Weihnachtsgeschäft in der klassischen November-Dezember Definition verändert hat und weiter verändern wird. Die Weihnachtszeit bietet noch jede Menge Potenzial für den Einzelhandel, um vom Weihnachtshype zu profitieren.

Dabei spielt die richtige Informationsquelle eine große Rolle. 9 von 10 Händlern aus dem GPK-Bereich sprechen sich für das Format Fachmesse aus, wenn es um Weihnachtsgeschäft und Inspiration dafür geht“, so Philipp Ferger, Group Show Director Tendence. Zusammenfassende Ergebnisse: Das Weihnachtsgeschäft ist von der Branche abhängig Obwohl die Mehrheit der in der Studie befragten Händler angibt, dass das Weihnachtsgeschäft weiterhin in der klassischen Definition von der zweiten Novemberhälfte bis zur zweiten Dezemberhälfte stattfindet, zeigt sich bei genauer Betrachtung, dass es in einzelnen Branchen später beginnt. In diesen Segmenten hat das Weihnachtsgeschäft eine überdurchschnittlich große Bedeutung.

Wichtigste Informationsquelle für den Handel sind Messen Auf der Suche nach den angesagten Trends und Neuheiten der Saison sind (Fach-)Messen für den Handel die wichtigste Informationsquelle. Den höchsten Wert erreicht der GPK-Fachhandel. Hier sprechen sich 9 von 10 Händlern dafür aus. Nur knapp ein Viertel nutzt Online-Vertrieb als Umsatztreiber Lediglich 24,2 Prozent der befragten Händler vertreiben ihre Produkte auch online. Der Elektrofachhandel ist in diesem Bereich mit 63,3 Prozent der Spitzenreiter. Die Händler sind mehrheitlich überzeugt: Der Online-Anteil am Weihnachtsgeschäft hat grundsätzlich eine wachsende Bedeutung.

Weihnachtsdekoration ist der Schlüssel zum Umsatz 82 Prozent der Fachhändler sind sich einig: Die Dekoration ist in der Vorweihnachtszeit das wichtigste Instrument, um auf das Produktsortiment aufmerksam zu machen. Sieben Prozent der Befragten nutzen dieses Instrument nicht. Gesamtes Produktportfolio kann vom Weihnachtshype profitieren Auch signifikante Cross-Selling-Effekte werden von den Händlern zur Weihnachtszeit festgestellt. 30 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass in der Weihnachtszeit nicht nur Artikel, die in diese Zeit passen gekauft werden. Die Geschenkezeit rund um Weihnachten steigert folglich den Verkauf des gesamten Produktportfolios.

Bericht online:
https://www.germandailynews.com/bericht-77361/bedeutung-des-weihnachtsgeschaefts-fuer-den-deutschen-einzelhandel.html

Redaktion und Veranwortlichkeit:
V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Ekkehard Boldt

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich. Ekkehard Boldt

Editorial program service of General News Agency:
UPA United Press Agency LTD
483 Green Lanes
UK, London N13NV 4BS
contact (at) unitedpressagency.com
Official Federal Reg. No. 7442619