

PRESSEMITTEILUNG

WEIHNACHTSLOCKDOWN ALS ANLASS FÜR (DIGITALEN) SERVICEAUSBAU IM HANDEL

Deep Dive der neuen Paymentstudie des ECC KÖLN zeigt: Erneuter Lockdown kam für viele Händler überraschend. Schnelle Reaktion des Handels in Form von zusätzlichen Services zur Rettung des Weihnachtsgeschäfts.

Köln, 28. Januar 2021 — Das Weihnachtsgeschäft 2020 war für viele stationäre Händler eine große Herausforderung. Wer nicht schnell mittels individueller Services oder dem Ausbau des Onlinekanals reagiert hat, der wird es schwer gehabt haben. Die in Kürze erscheinende „ECC Paymentstudie Vol. 25“ von ECC KÖLN und Prof. Dr. Malte Krüger rekapituliert das vergangene Weihnachtsgeschäft aus Sicht der Händler und zeigt, welche Maßnahmen diese zur Rettung des Weihnachtsgeschäfts ergriffen haben.

„Es war und bleibt ein harter Winter für den deutschen Handel. Die Umsatzeinbrüche auf der Fläche konnten nur zu einem geringen Teil über den Onlinekanal kompensiert werden,“ so Mailin Schmelter, stellvertretende Bereichsleitung am ECC KÖLN, zu den Ergebnissen der Studie.

Onlineisierung des Weihnachtsgeschäfts 2020

Bei 40 Prozent der befragten Händler ist das Weihnachtsgeschäft durch den harten Lockdown fast gänzlich zum Erliegen gekommen. Insbesondere der stationäre Handel hat unter der lockdownbedingten Schließung gelitten. So geben 63 Prozent der Händler an, der Umsatz im stationären Geschäft habe sich im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert. Gleichzeitig stiegen aus Händlersicht die Umsätze in Onlineshops (43 %) oder auf Onlinemarktplätzen (48 %). So verzeichnet insgesamt immer noch knapp jeder vierte Händler ein Umsatzplus im Weihnachtsgeschäft 2020 (24 %).

Serviceausbau als Hoffnungsträger

Für 46 Prozent der Händler kam der erneute harte Lockdown überraschend. Dennoch haben über die Hälfte der stationär tätigen Händler (57 %) über verschiedene Wege versucht, das Weihnachtsgeschäft weiter anzukurbeln. Services wie Click & Collect (44 %) sowie Lieferungen nach Hause (37 %) wurden dabei am häufigsten eingerichtet. Aber auch die Erweiterung des bestehenden Onlineangebots (35 %) sowie virtuelle Beratungen (29 %) und der Vertrieb über soziale Medien (29 %) wurden von Händlern vorangetrieben.

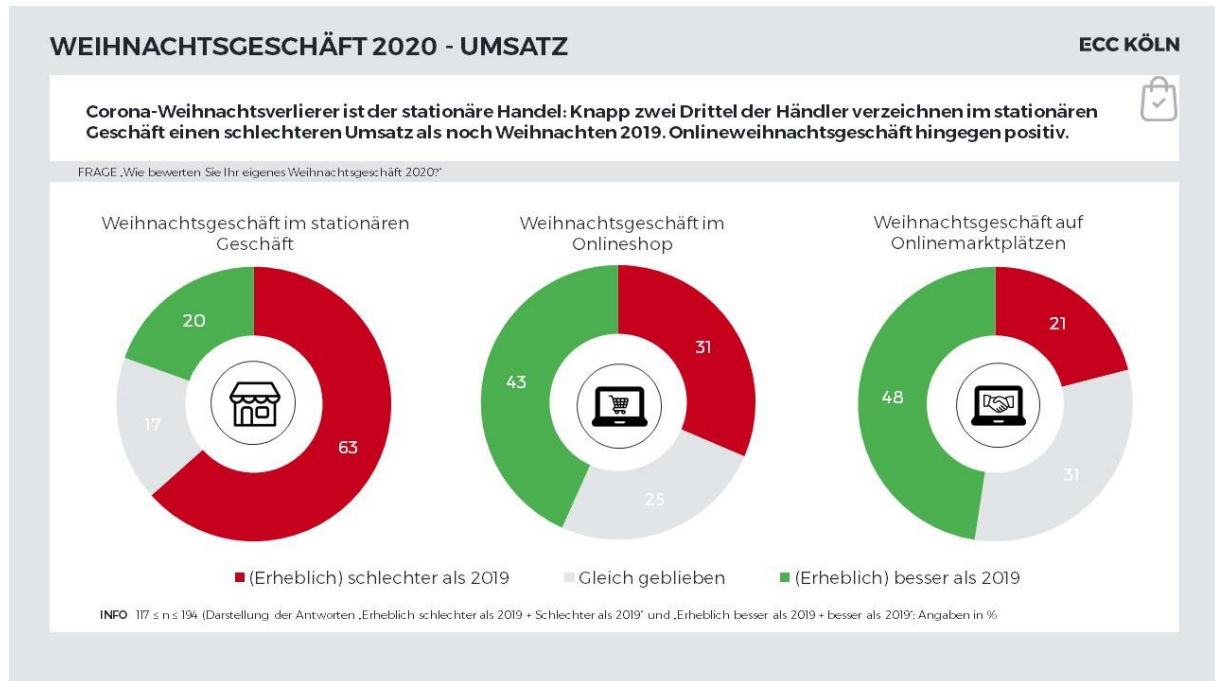
Unterschiedliche Nutzung der Lockdownzeit

Der Lockdown mit Start am 16. Dezember 2020 war für viele Händler mit stationärem Geschäft ein Startschuss, die eigene Onlinepräsenz zu verbessern. So haben 41 Prozent der stationär tätigen Händler die Zeit genutzt, ihren Onlineshop zu optimieren bzw. auszubauen (33 %). Zeitgleich hat etwa jeder zweite Händler die Zeit des Lockdowns mit Aufräumarbeiten im Lager (51 %) oder der Pflege von

Stammdaten (42 %) verbracht. Der Ausbau des Onlinekanals ist also trotz Digitalisierungsdruck noch immer eine Frage der Priorisierung.

Wörter der Meldung: 388

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.746



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Für die „ECC Paymentstudie Vol. 25“ hat das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Malte Krüger 2.000 deutsche Konsument*innen im Januar 2021 befragt. Darüber hinaus wurde zeitgleich eine Umfrage unter 242 überwiegend kleinen und mittelständigen Händlern (47 % Online Pure Player, 53 % Multi-Channel-Händler) durchgeführt. Experteninterviews ergänzen die Befragung. Die ECC Paymentstudie nimmt bereits zum 25. Mal die Bekanntheit, Nutzung von Zahlungsverfahren sowie Trendthemen im Payment-Markt aus Sicht von Onlineshoppern und Shopbetreibern unter die Lupe.

Die ECC Paymentstudie wurde unterstützt von folgenden Unternehmen: Klarna, Lowell Financial Services GmbH, VR Payment GmbH, Unzer GmbH.

Die komplette Studie ist ab Anfang April 2021 im [IFH Shop](#) verfügbar.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de