

Das Weihnachtsgeschäft flacht ab: byrd verzeichnet weniger Bestellspitzen — gut für Online-Shopper und E-Commerce-Margen

- Eine sechsjährige byrd-Analyse zeigt: Die klassische Peak Season im Nov./Dez. flacht ab; es gibt weniger ausgeprägte Bestellspitzen. Der **relative Anstieg gegenüber dem restlichen Jahr ist um 92 Prozentpunkte gesunken** (aggregierte Daten; 2018–2024).
- Frühere und längere Kampagnen verteilen die Nachfrage: byrd's Händler setzen auf Angebote und Kampagnen, die über längere Zeit andauern, indem sie "Black Week" Angebote anstatt von "Black Friday" hervorheben. Studien bestätigen: 2024 verlängerten 63 % der Unternehmen ihre Black-Friday Kampagnen und 48 % starteten früher; die durchschnittliche Dauer stieg um +6 Tage ([IMRG](#)).
- **Reduzierung der Logistikkosten:** Versanddienstleister haben ihre Versandkosten-Zuschläge erhöht, wie z.B. DHL Deutschland mit zusätzlichen €0,50 pro Paket im Zeitraum 24.11.–07.12.2025, der auf den bestehenden Peak-Zuschlag in Nov./Dez. hinzukommt. Wer Volumen verlagert, kann diese Kosten umgehen ([Onlinehändler-News](#)).

16. September 2025
Wien, Österreich

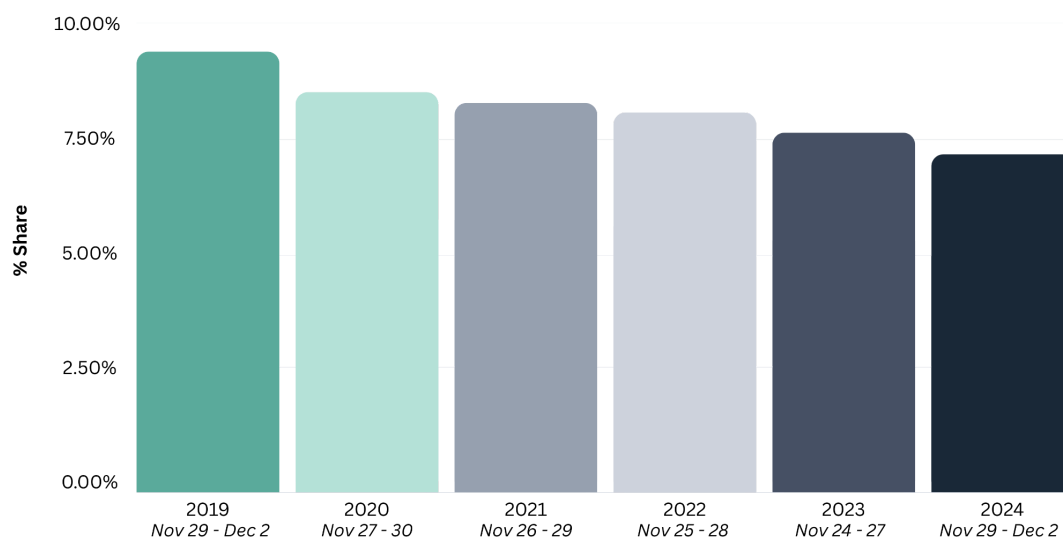
byrd, der europäische E-Commerce Fulfillment Anbieter, veröffentlicht neue Erkenntnisse aus seinen Versanddaten: Die traditionelle Peak Season flacht in Europa ab. Vor wenigen Jahren noch stieg das Bestellvolumen rund um Black Friday/Cyber Monday stark an — so verzeichnete byrd von 2019 auf 2020 ein Wachstum von +200 %. Inzwischen ist **der relative Anstieg im November/Dezember gegenüber dem restlichen Jahr** im Vergleich zu Corona-Zeiten **um 92 Prozentpunkte zurückgegangen**. Das führt zu weniger extremen Spitzen und besser planbaren Abläufen im Lager und in der Zustellung. Auch die Versandzeiten im Weihnachtsgeschäft haben sich normalisiert: Mittlerweile verlängern sich Lieferzeiten nur noch moderat um etwa einen halben Tag bei Standard Services — deutlich weniger als vor einigen Jahren.

Petra Dobrocka, Founder & Chief Commercial Officer bei byrd, bestätigt:

„In unserem Netzwerk sehen wir weniger extreme Peaks und eine besser planbare Bestellabwicklung im vierten Quartal. Das ist gut für Marken und Online Shopper: stabilere Fulfillment-Prozesse, weniger Engpässe und ein besseres Post-Purchase-Erlebnis.“

Warum sich das E-Commerce Weihnachtsgeschäft so entwickelt

Ein Treiber ist die Verteilung der Bestellspitzen über das gesamte vierte Quartal. Laut IMRG starten Händler früher und verlängern ihre Aktionen. byrd-interne Daten zeigen, dass der **Anteil des Black Friday/Cyber Monday-Bestellvolumens am gesamten Q4 in den letzten vier Jahren um 23 % gesunken ist**. Parallel dazu hat sich das Einkaufsverhalten verändert: Umfragen zeigen, dass fast ein Viertel (23 %) der Verbraucher ihre Weihnachtseinkäufe bereits vor November abschließen möchten — die Nachfrage verteilt sich damit über einen längeren Zeitraum.



Share of BF/CM order volume compared to Q4 volumes, byrd data & illustration

Carrier-Zuschläge beeinflussen den E-Commerce

Die meisten Versanddienstleister erheben Peak-Zuschläge. Beispiel **DHL (Deutschland)**: ein „Peak-in-Peak“-Zuschlag von **0,50 € pro Paket vom 24. November bis 7. Dezember 2025**, zusätzlich zum bestehenden 0,19 €-Peak-Zuschlag in November/Dezember. Auch Amazon erhebt einen Zuschlag für das FBA (Fulfillment by Amazon)-Programm. Für viele Marken ergibt sich daraus ein klarer Anreiz, Sendungen vor oder nachzuverlagern, um diese Kosten zu umgehen — ein weiterer Grund, Volumen zu glätten statt es zu bündeln.

Eine Übersicht zu Carrier-Zuschlägen in ausgewählten Ländern in Europa gibt es hier:

<https://blog.getbyrd.com/peak-zuschlag-europa>.

So begegnet byrd den Peak-Season-Herausforderungen

Für byrd bedeutet das: eine Anpassung der zusätzlichen Kapazitäten im Netzwerk und Händler bereits Anfang September aktiv ansprechen, um Prognosen und Peak-Planungen für den Rest des Jahres abzustimmen. Darüber hinaus nutzt der E-Commerce Fulfillment Anbieter sein Multi-Carrier-Netzwerk und seine Technologie, um Volumen nach Möglichkeit automatisch zu verlagern und so Kosten zu sparen. Petra Dobrocka erklärt: „Unser smartes Multi-Carrier-Routing ermöglicht es uns, immer den Versanddienstleister mit den niedrigsten Kosten zu wählen — unter Berücksichtigung zusätzlicher Gebühren. So können wir das Volumen automatisiert steuern und Zuschläge vermeiden.“

Über byrd

[byrd](#) bietet eine skalierbare und internationale Fulfillment Lösung für Online-Händler:innen. Mit der Cloud-basierten Logistik-Software können Unternehmen ihre komplette Logistik, von der Lagerung bis zum Versand, auslagern als auch automatisieren und erhalten Zugang zu einem Europäischen Logistik-Netzwerk. Nahtlose Schnittstellen zu führenden E-Commerce & ERP Systemen ermöglichen eine reibungslose Integration und maximale Transparenz für E-Commerce Unternehmen. Das ermöglicht Unternehmen ihre Operations sowie die Post-Purchase Experience zu optimieren, um nachhaltig wachsen zu können.