

Wie wird Weihnachten gesucht und gekauft?

Weihnachten ist die umsatzstärkste Jahreszeit für den Handel in Deutschland. Daher ist es wichtig, ein klares Verständnis vom Konsumenten und seinem Kaufverhalten zu haben.



01

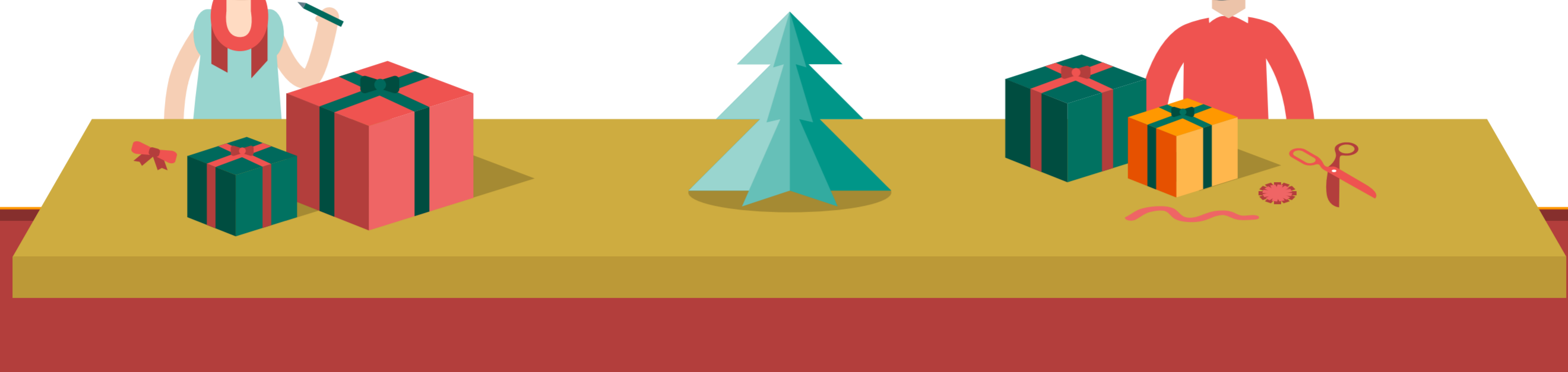
Weihnachten ist positiv belegt



machen gerne Weihnachtsgeschenke

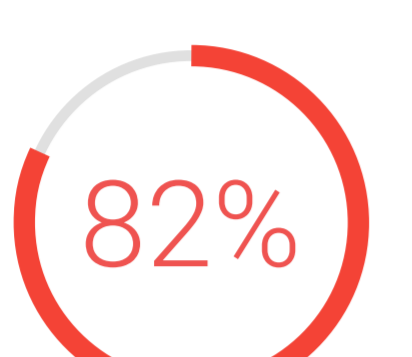


finden Weihnachtsgeschenke zu machen bereite Spaß und fördern die Kreativität



02

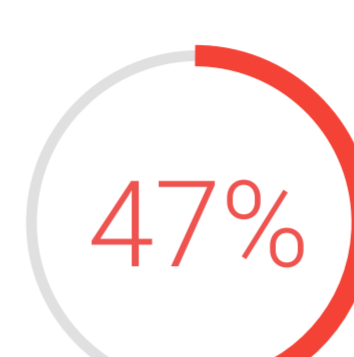
Ob beim Onlinekauf, im Geschäft oder vom Smartphone – Suchmaschinen helfen beim Weihnachtseinkauf



der Shopper recherchieren vor dem Kauf online



nutzen dazu eine Suchmaschine



starten die Recherche auf einer Suchmaschine



Insgesamt werden im Durchschnitt 2,7 unterschiedliche Gruppen von Onlinequellen genutzt



21% haben sich ein Online-Video zu den Produkten angesehen

84% davon auf YouTube

03

Der Kaufprozess wird immer mehr von Momenten bestimmt, die unsere Entscheidung beeinflussen.

Bei der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk betrachten wir vier „Moments that matter“ in denen nach Informationen gesucht wird:

Ich suche ein Geschenk.



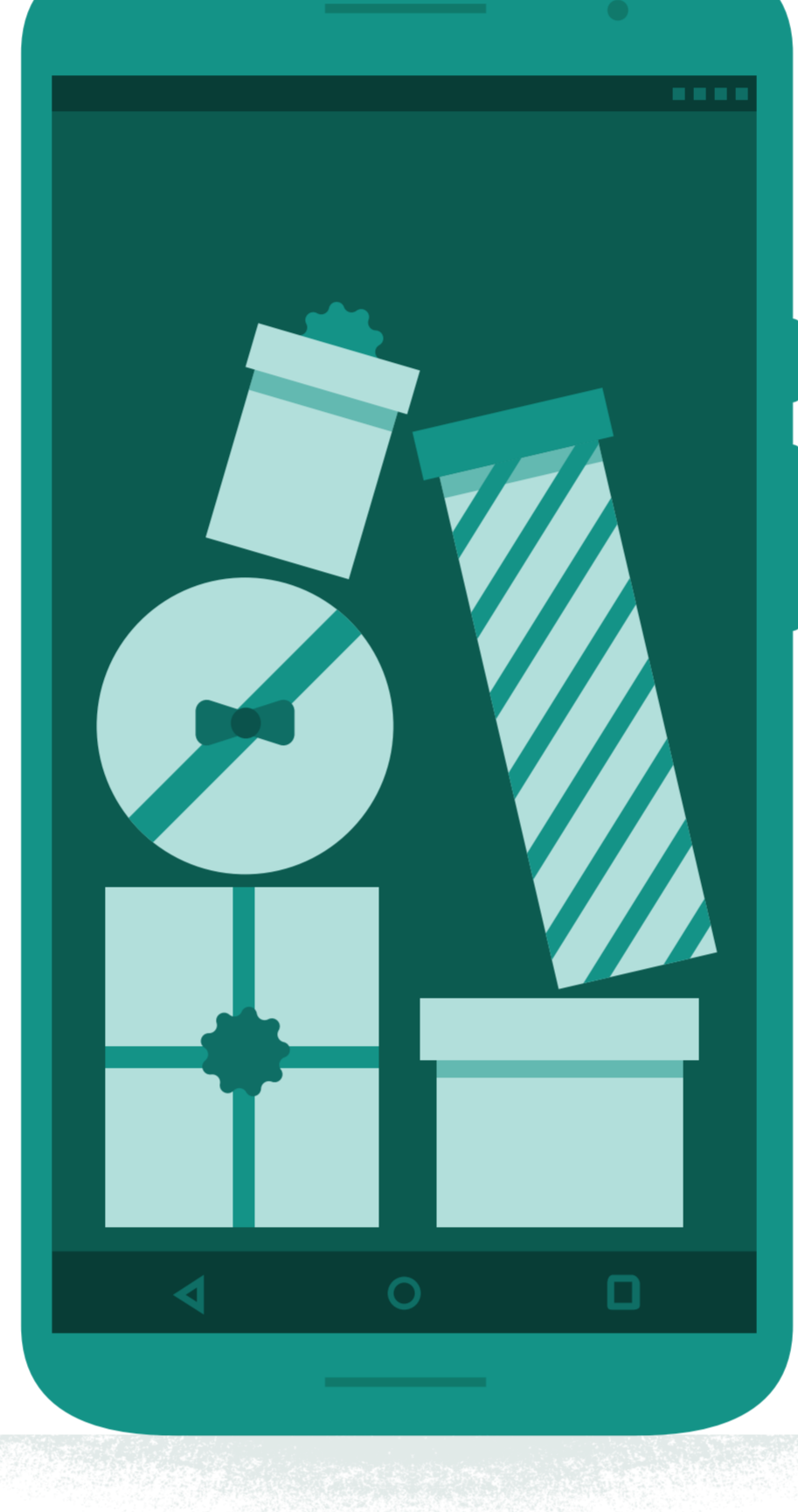
Welches Geschenk passt am besten?



Welche Geschenke gibt es?



Wie kann ich es kaufen?



* suchen in dem Moment

Stichwort: Kenne Deinen Käufer

Auch Smartphones spielen eine wichtige Rolle bei der Recherche: 30% nutzen das Smartphone um herauszufinden, welches Geschenk am besten passt und 28% nutzen es für die Suche nach dem Geschenk.

04

Die mobile Suche wird immer bedeutender und ist bequem



recherchieren online auf ihrem Smartphone



Nur 4% kaufen auf dem Smartphone ein

Und besonders viele junge Menschen



unter 24 Jahre 25-34 35-44 45-54 älter als 55

Die mobile Suche bereitet Online- und Offlinekäufe vor:



21% haben mobil recherchiert und dann online gekauft



27% haben mobil recherchiert und dann offline gekauft



23% sagen, dass das Smartphone die bequemste Option in diesem Moment war

23% haben das Smartphone verwendet, weil sie spontan etwas gesucht haben

05

Smartphones werden besonders gerne zur lokalen Suche genutzt



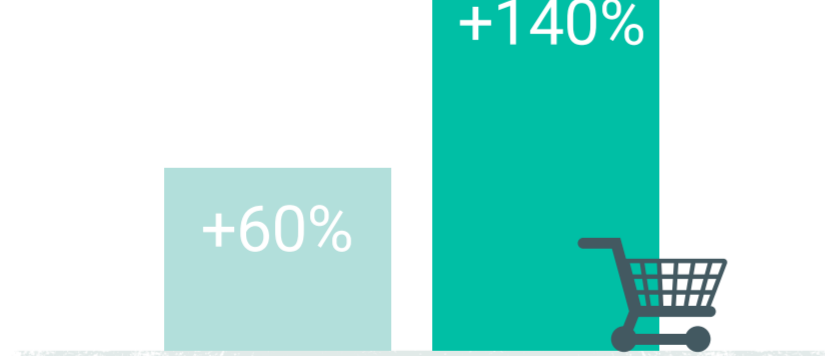
nutzen lokale Apps und Dienste wie Online Maps, lokale Apps und „Click-to-Call“



der „Last-Minute“-Einkäufer nutzt lokale Onlinedienste

PRODUKTINFORMATIONEN

Shopping



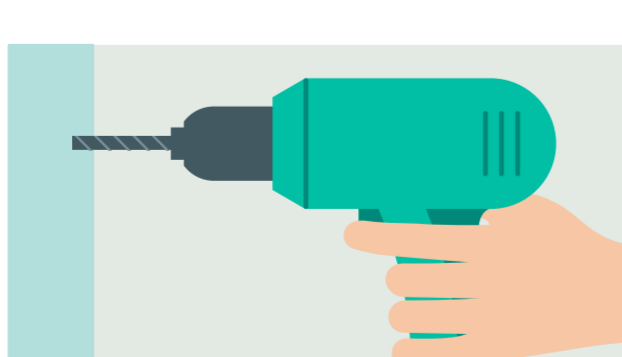
Online Retail-Traffic ist in der Weihnachtszeit im letzten Jahr um 60% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die Anzahl der Shopping-Klicks auf Shopping-Anzeigen hat sich in dieser Zeit um 140% erhöht. Eine gute Präsenz mit Google Shopping ist daher wichtig.

Mobil



75% der Millennials nutzen ihr Smartphone mindestens genauso oft wie den Desktop-Computer, um online zu suchen.*** Eine für Mobilgeräte optimierte Webseite ist dabei maßgeblich, um auch mobile Nutzer zu Käufer zu machen.

Video



46% haben im letzten Monat mindestens einmal am Tag ein Video angesehen. Eine Awareness-Kampagne kann helfen, um die Kunden in der Weihnachtszeit besser zu erreichen bevor die interessierten Viewer unmittelbar vor Weihnachten gezielt noch einmal angesprochen werden.

Online2Store



55% kaufen immer noch in einem Geschäft ein. Also sind nicht nur die eCommerce-Umsätze relevant, sondern auch der stationäre Umsatz sollte berücksichtigt werden. Mit einer geografischen Ausrichtung der Kampagnen und geeigneten Messmethoden lassen sich diese Zahlen abbilden.

FAZIT

20% der jährlichen Umsätze werden im Einzelhandel rund um die Jahreszeit gemacht.** Sie ist damit eine der umsatzstärksten Zeiten im Jahr. Daher ist es besonders wichtig, als Anbieter auf allen Geräten vertreten zu sein, um in den entscheidenden Momenten des Such- und Kaufprozesses vom Kunden gefunden zu werden.

Über die Studie:

Weihnachtsstudie von Google und TNS Infratest mit 2.441 Befragten in 8 Produktkategorien: Bücher, Möbel/Deko, Fotos/Fotobücher, Spielwaren, Parfüm/Kosmetik, Schmuck/Uhren, Unterhaltungselektronik, Bekleidung.

** Euromonitor, 2015

*** Consumer Barometer, 2016