



Weihnachtsshopping 2022: Trends & Insights

Was erwarten Konsument:innen in diesem Jahr?
Wir haben nachgefragt und zeigen Ihnen, wie
sich das Kaufverhalten verändert hat und wie
Sie Ihr Marketing für das Weihnachtsgeschäft
ankurbeln können.





Dynamisches & offenes Konsumverhalten

Es herrscht weihnachtliche Vorfreude, trotz herausfordernder Zeiten: 41 % der befragten deutschen Shopper sind offen für Kommunikation zu Angeboten, Rabatten oder Geschenkideen.¹





Lesen Sie jetzt, was Konsument:innen dieses Jahr bewegt:

1. Preisbewusst & offen für Neues – nicht nur an Shopping Days
2. Schenken mit Verantwortung
3. Online oder offline? Beides!





Preisbewusst & offen für Neues – nicht nur an Shopping Days



Keine Lust mehr auf Black Friday,
Cyber Monday oder Singles' Day:
Nur 7 % wollen dieses Jahr an
Shopping Events Geschenke kaufen.²

Im Vergleich zum Vorjahr achten Shopper 2022 noch mehr auf Preise.

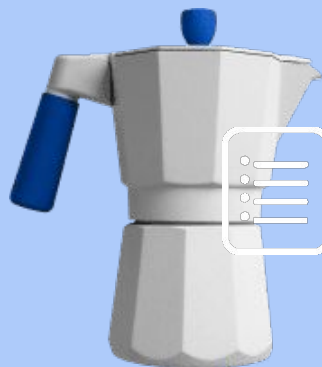
34%

suchen vermehrt
nach Angeboten &
Rabatten.



35%

planen mehr
Preisvergleiche.³



Apropos Preisvergleich:



47 % vergleichen Preise online,
bevor sie einen Kauf tätigen.⁴

Und: Konsument:innen sind jetzt offen für Alternativen.



In diesem Jahr kauften:
22 % bei einem **neuen Händler** ein,
27 % eine zuvor noch
nie gekaufte Marke,
21 % erstmals ein **Produkt online**,
das sie sonst nur stationär
erworben hatten.⁵



Top-Tipp: Lernen Sie Ihre Kund:innen kennen, reagieren Sie auf dynamisches Kaufverhalten und setzen Sie Ihr Marketing passgenau ein.

Finden Sie die neuesten Trends bei Suchanfragen und bleiben Sie immer informiert.

[Google Trends nutzen](#) 

Mit automatisierten Kampagnenbudgets sind Sie auf das dynamische Kundenverhalten vorbereitet – Ihre Anzeigen werden dann ausgespielt, wenn Kund:innen shoppen wollen.

[Performance Max testen](#) 

2

Schenken mit Verantwortung

Nachhaltigkeit & Unterstützung
lokaler Shops bleiben wichtig.



28 % kaufen bei **Händlern**,
die ihre **Werte teilen**.⁶

**Nachhaltigkeit ist
kein kurzlebiger Trend –
auch in herausfordernden
Zeiten.**



25 % der Konsument:innen achten
bei der Auswahl von Händlern und
Produkten auf **Nachhaltigkeit und
Umweltschutz.**⁷

Local Love: Gerade jetzt wollen Shopper lokale Händler unterstützen.

26 % wollen ihre Weihnachtseinkäufe bei kleinen Händlern tätigen.⁸





Top-Tipp: Zeigen Sie Ihren Kund:innen, wie Sie sich in Sachen Nachhaltigkeit bereits engagieren und machen Sie Ihren Shop digital sichtbar.

Helfen Sie Ihren Kund:innen dabei, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

[Mehr Tipps](#)



Wie Sie mit „Grow my Store“ Ihren Online-Shop optimieren können und sichtbarer werden.

[Grow My Store](#)



3

Online oder offline? Beides!

Omnichannel-Shopping ist
das „New Normal“.



30 % der Shopper wollen 2022
noch mehr online kaufen,
als im Jahr zuvor.⁹

Aber **nur 13 %** planen **ausschließlich**
online zu shoppen.¹⁰

Auch Offline-Einkäufe starten häufig online.

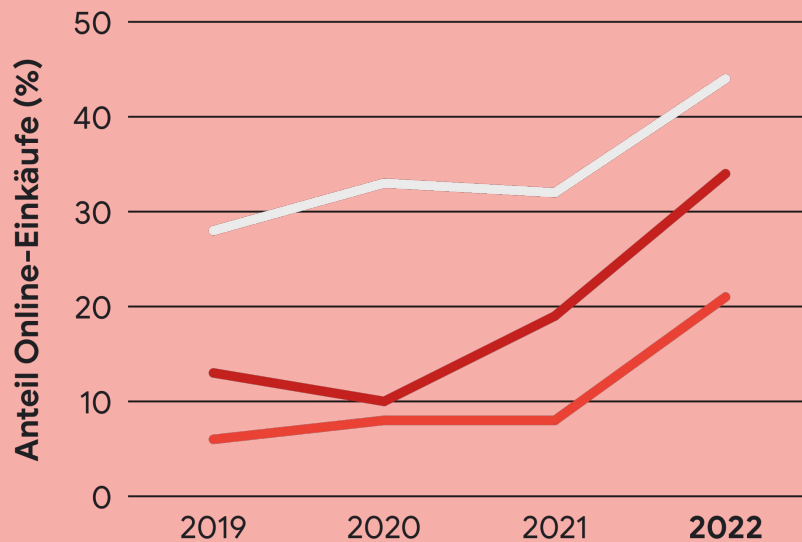
81 % der Konsument:innen **suchen digital nach Geschenkideen** und Inspiration.¹¹

33 % wollen vorab **online überprüfen**, ob ein Produkt im Laden **vorrätig** ist.¹²



Das Parfüm unterm Tannenbaum und die Lebensmittel für die Feiertage werden öfter online bestellt.

- Lebensmittel & Supermärkte
- Beauty
- Durchschnittliche Veränderung aller Branchen



Beautyprodukte & Lebensmittel
werden immer häufiger auch
online gekauft.¹³



Top-Tipp: Bieten Sie ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg und seien Sie genau dort präsent, wo Ihre Kund:innen sind.

Von den Besten lernen: Entdecken Sie hilfreiche Insights von Omnichannel-Champions in der „Google Omnichannel Excellence Study“.

[Zur GOES Studie](#)

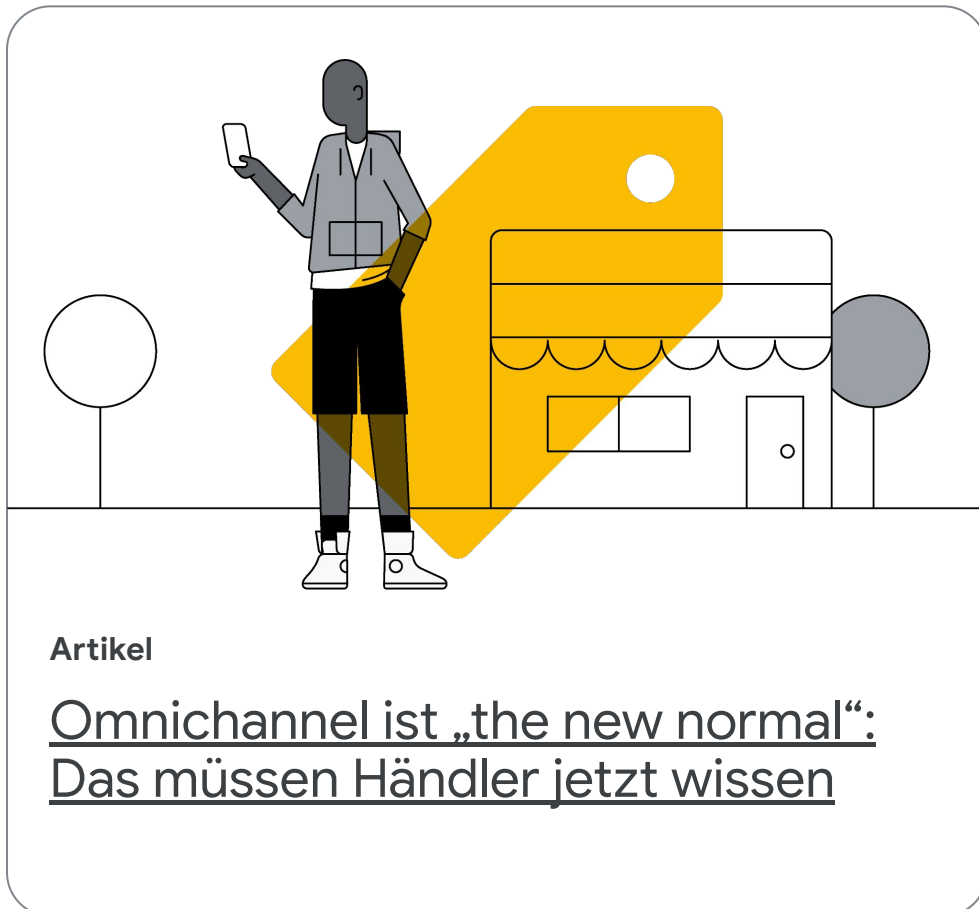


Wie Sie mit First-Party-Daten Omnichannel-Kunden anziehen.

[Zur Case Study](#)



Entdecken Sie weitere spannende Inhalte:



Artikel

Omnichannel ist „the new normal“:
Das müssen Händler jetzt wissen

Quellen

1 Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, July 7-10, 2022, Q: How much do you agree or disagree with the following statements? "I would like to receive communication from retailers and brands about end-of-year holiday promotions, deals, and/or gift ideas"

2, 3: Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Thinking about the upcoming end-of-year holiday season, are you planning to do more, less of the same amount of the following compared to last season?

4 Smart Shopper Research, Google, Cint (2021) / Kantar (2020+2019), Categories: Home & Garden, Consumer Electronics & Apparel, Europe, n: 2019, 2020, 2021 = 43047

5 Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Have you done the following in the past month?

6, 7, 8: Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Thinking about the shopping for the holiday season later this year, how much do you agree or disagree with the following?

9 Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Thinking ahead to the holiday season later this year, do each of these describe how you plan to shop this holiday season compared to previous years?

10 Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Do each of the following describe how you choose to shop this holiday season later this year?

11 Google/Ipsos, Christmas Shopping Study, Oct 2021 – Jan 2022, Online survey, Germans 18+ who conducted Christmas shopping activities in past two days (n=3151*)

12 Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, Sept 8-11, 2022, Q: Thinking ahead to the holiday season later this year, do each of these describe how you plan to shop this holiday season compared to previous years?

13 Smart Shopper Research. Savanta (2022) / Google, Cint (2021) / Kantar (2020+2019), base 2022/2021/2020/2019: all product buyers of CE, Home, Fashion, Food, Beauty n=2322/1590/1570/1575, CE n=214/254/122/201, Home n=278/322/169/228, Beauty n=407/401/452/364, Fashion n=412/308/315/358, Food n=474/307/512/424, Q1: Where did you make your last purchase?