

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Weihnachtseinkäufe: Verbraucher suchen immer noch in Geschäften nach Geschenkideen**

- *42% der Konsumenten wissen noch nicht, was sie schenken sollen*
- *Mehr als die Hälfte der Verbraucher fühlt sich vom Weihnachtseinkauf gestresst*
- *Der beliebteste Kanal für Werbeinformationen und Angebote ist die E-Mail*

**Düsseldorf – 28. Oktober 2019** –Der stationäre Handel ist immer noch die Hauptinspirationsquelle für Weihnachtseinkäufe: Um auf Geschenkideen für Weihnachten zu kommen, stöbern fast zwei Drittel (63%) der Verbraucher am liebsten in einer Geschäftsfiliale. Allerdings recherchieren mit 62% fast genauso viele Menschen im Internet mithilfe von Suchmaschinen oder auf Händler-Websites (60%) nach dem passenden Geschenk. Knapp 40% der Befragten planen, den Black Friday Ende November für Schnäppchen zu nutzen. Auch Angebote und Werbung von Einzelhändlern beeinflussen die Entscheidungsfindung der Konsumenten bei ihren Weihnachtseinkäufen. In Deutschland sind Promotion-E-Mails ganz klar der bevorzugte Kanal: 42% der Konsumenten geben an, offen für Angebote und Informationen zu sein, die sie per E-Mail erhalten, gefolgt von Coupons (36%) und Fernseh- oder Printwerbung (27%). Das sind zentrale Ergebnisse der aktuellen Verbraucherumfrage von Periscope<sup>®</sup> By McKinsey. Im Rahmen der Studie mit dem Titel „2019 Holiday Season Shopping Report: Shoppers are ready to spend but retailers need to personalize“ wurden mehr als 2.500 Verbraucher in Deutschland, Großbritannien, Kanada und den USA befragt.

Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher (50,3%) plant, bis November bereits Weihnachtsgeschenke zu besorgen, 42% wissen jedoch noch nicht, was sie schenken wollen. „Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Einzelhändler den richtigen Zeitpunkt und die Kanäle ihrer Promotions und Deals sorgfältig wählen sollten, um die sehr gut organisierten Verbraucher abzuholen, die ihre Weihnachtseinkäufe frühzeitig erledigt wissen wollen“, sagt Brian Elliott, Gründer und Leiter Innovation von Periscope By McKinsey. So beschäftigen sich Frauen grundsätzlich früher mit ihren Weihnachtseinkäufen als Männer. Sie suchen vor allem nach Geschenkideen für Kinder, während Männer in erster Linie für ihre bessere Hälfte einkaufen.

### **Verbraucher kaufen sowohl online als auch offline**

Die Weihnachtseinkäufe erledigt die Mehrheit (58%) aller befragten deutschen Konsumenten sowohl online als auch offline, in den USA ist der Anteil der Multikanal-Shopper mit 63% etwas größer. Dafür geben mit 28% mehr Deutsche an, nur oder überwiegend online einzukaufen, in den USA verlassen sich nur 19% überwiegend auf das Online-Shopping. Weniger als 14% der Deutschen und 16% der US-Amerikaner kaufen überwiegend oder ausschließlich im stationären Einzelhandel ein.

Jeder zweite deutsche Befragte (51%) fühlt sich beim Weihnachsteinkauf gestresst. Die größten Stressfaktoren sind neben fehlenden Ideen (42%) die schlechte Auffindbarkeit bestimmter Produkte (fast 37% der Befragten geben dies an), lange Schlangen und Gedränge in den Geschäften (31%), die Einhaltung der eigenen Budgetgrenze (22%) und die Sorge um die rechtzeitige Lieferung (19%).

Nach ihrem Budget für Weihnachtseinkäufe gefragt, sind die deutschen Verbraucher im internationalen Vergleich eher zurückhaltend: 14% der Befragten sagen, dass sie weniger als 100 USD investieren wollen. Zum Vergleich: In den USA geben nur 6% so wenig aus. Die Mehrheit der Deutschen (knapp 64%) plant, zwischen 100 und 300 USD auszugeben, während die Mehrheit der US-Amerikaner (44%) 500 USD oder mehr ausgeben will.

### **Mobile Geräte verändern das Einkaufsverhalten in Filialen**

Für die heutigen vernetzten Verbraucher ist das Smartphone zu einer wichtigen Einkaufshilfe geworden. Das physische Einkaufserlebnis in der Filiale hat zwar nichts von seinem Reiz verloren. Smartphones kommen dort jedoch verstärkt zum Einsatz und werden für unterschiedliche Zwecke genutzt. Die Studie zeigt: 42% der befragten Verbraucher in Deutschland verwenden sie für Preisvergleiche mit Wettbewerberprodukten, 27% wollen sich über ihr Smartphone eingehender über ein Produkt informieren, weitere 27% nutzen es für die Suche nach Rabatten oder Gutscheinen.

Digital gestützte Einkaufserlebnisse in Filialen sind der Befragung zufolge besonders für Verbraucher zwischen 18 und 39 interessant. Für sie sind mobile POS, digitale Anzeigen mit Produktinformationen, Selbstbedienungskassen und Angebote über ihr Smartphone wichtige Elemente, die ein bequemes und einheitliches Käuferlebnis ausmachen.

Brian Elliott: „Betrachtet man diese Trends, so wird klar, wer die Gewinner im diesjährigen Weihnachtsgeschäft sein werden: nämlich jene Einzelhändler, die ihr Angebot gezielt personalisieren, die Multikanal-Erlebnisse für Kunden schaffen und frühzeitig Aktionskampagnen gestartet haben. Einzelhändler haben schon lange erkannt, dass die Kunden für ihre Käufe unterschiedliche Kanäle nutzen. Allerdings waren sie zu langsam und haben keine echten Multikanal-Programme ins Leben gerufen, die dem Kunden über den gesamten Entscheidungsprozess folgen. Timing ist alles. Die Faktoren, die es ihnen ermöglichen, in der Phase „Kauferwägung“ das Feld anzuführen, sind: den Kunden frühzeitig in ihrer Planungsphase Optionen zu bieten und ihnen personalisierte, leicht navigierbare Geschenkvorschlüge zu unterbreiten.“

Der Umfragebericht *“2019 Holiday Season Shopping Report: Shoppers are ready to spend but retailers need to personalize”* zu unserer Studie kann über folgenden [Link](#) heruntergeladen werden.

### **Methodik der Untersuchung**

Im August 2019 führte Periscope by McKinsey eine Online-Marktforschungsstudie in Kanada (500), Deutschland (501), Großbritannien (501) und den USA (1020) durch.



Befragt wurden Verbraucher im Alter von 18 bis 69 Jahren, die Interesse an der Teilnahme an Winter-Shopping-Events hatten. Ihre Antworten wurden selektiv nach Alterskategorie und Geschlecht ausgewertet.

### **Über Periscope® By McKinsey**

Periscope® By McKinsey wurde 2007 gegründet und bietet Analytics-Lösungen für Marketing und Vertrieb an, um Unternehmen zu nachhaltigem Umsatzwachstum zu verhelfen. Die "Periscope® By McKinsey"-Plattform verbindet weltweit führendes proprietäres Wissen, präskriptive Analysen und Cloud-basierte Tools mit Expertenunterstützung und Trainings – eine einzigartige Kombination, um Umsatzwachstum kurzfristig wie langfristig zu ermöglichen. Mit ihren Marketing- und Vertriebslösungen beschleunigt die Plattform kommerzielle Transformationsvorhaben von Unternehmen und macht sie nachhaltig. Periscope® By McKinsey hat eine globale Reichweite und das Portfolio umfasst Insight-, Marketing-, Customer-Experience-, Kategorie-, Pricing-, Performance- und Vertriebslösungen. Diese werden durch kontinuierlichen Klientenservice und maßgeschneiderte Programme zum Kompetenzaufbau ergänzt.

Den vollständigen Report können Sie hier [downloaden](#).

### **Bei Rückfragen kontaktieren Sie bitte:**

Medienkontakt: Mirona Kraljic, [Mirona\\_Kraljic@mckinsey.com](mailto:Mirona_Kraljic@mckinsey.com), Tel: 030/8845-2152

Für allgemeine Informationen zu Periscope: Yagmur Anis, [Yagmur.Anis@periscope-solutions.com](mailto:Yagmur.Anis@periscope-solutions.com), Tel: +43-660-2630405