



## Weihnachten 2017 – Wie wird (online) eingekauft?

Mehr als ein Viertel der Weihnachtsgeschenke möchten deutsche Verbraucher 2017 im Onlinehandel kaufen. Fokussiert man auf die Online-Shopper, erfolgt fast die Hälfte aller Weihnachteinkäufe online. So werden die Onlineausgaben für Geschenke voraussichtlich um rund 14 % gegenüber dem Vorjahr wachsen.

Nicht nur Geschenke gehören zum Weihnachtseinkauf. Dekoartikel und Lebensmittel werden deutlich weniger online gekauft als Geschenke. Der dennoch relativ hohe Anteil bei Lebensmitteln resultiert daraus, dass zum Weihnachtsfest vielfältige Delikatessen und Spezialitäten online bestellt werden (wie z. B. Spirituosen, Champagner, Stollen, Printen, Salami oder Pasteten). Immerhin informieren sich 33 % der Online-Shopper im Internet über weihnachtliche Gerichte und Leckereien, 25 % über neue/aktuelle Dekoartikel.

### Wo wird für Weihnachten 2017 eingekauft?

#### Geschenke

in Geschäften



250 ≤ n ≤ 277

Lesebeispiel: 46% der Käufe von Geschenken für Weihnachten beabsichtigen Online-Shopper 2017 online zu erledigen, 5% auf Weihnachtsmärkten und 49% in Geschäften.



\*Hochrechnung

#### Dekoartikel

in Geschäften



250 ≤ n ≤ 277

Lesebeispiel: 31% der Käufe von Dekoartikeln für Weihnachten beabsichtigen Online-Shopper 2017 online zu erledigen, 10% auf Weihnachtsmärkten und 59% in Geschäften.



\*Hochrechnung

#### Lebensmittel

in Geschäften



250 ≤ n ≤ 277

Lesebeispiel: 19% der Käufe von Lebensmitteln für Weihnachten beabsichtigen Online-Shopper 2017 online zu erledigen, 5% auf Weihnachtsmärkten und 76% in Geschäften.



\*Hochrechnung



## Was verbinden Verbraucher mit dem Weihnachtseinkauf?

Der Zeitaspekt ist für Verbraucher im Hinblick auf Weihnachtseinkäufe von größter Bedeutung. Lediglich 15 % der Befragten fühlen sich nicht unter Zeitdruck.

**60 %** möchten wenig  
Zeit opfern

„Ich möchte meine **Einkäufe** zur  
Weihnachtszeit **so schnell wie**  
möglich erledigen.“

Der **Weihnachtseinkauf in stationären Geschäften** heißt „Genießen“ für die einen und „Stress“ für die anderen\*. Die Befragten teilen sich nach ihren Einstellungen in zwei Lager.

**49 %** empfinden  
Stress

„Ich fühle mich bei Einkäufen in Geschäften zur  
Weihnachtszeit **deutlich gestresster** als im  
Vergleich zum Rest des Jahres.“

**42 %** genießen die  
Atmosphäre

„Ich **kaufe** in der Vorweihnachtszeit **gerne in**  
**stationären Geschäften**, weil ich die  
**weihnachtliche Atmosphäre** genieße.“

**29 %** würden Geschäfte  
gerne meiden

„Ich würde **den Einkauf in Geschäften zur**  
**Weihnachtszeit meiden**, wenn ich meine  
gesamten **Einkäufe online erledigen** könnte.“

**24 %** bummeln gerne und  
kaufen online

„Ich **bummle zur Weihnachtszeit gerne auf**  
**Ladenstraßen** und in den Geschäften, den  
**Einkauf erledige ich aber lieber online.**“

In der Weihnachtszeit ist der Onlinekanal eine geschätzte Alternative zu stationären Geschäften. Das belegen die o. g. Onlineanteile bei Weihnachtseinkäufen. Convenience, Zeitknappheit und Stressvermeidung gehören zu den wesentlichen Kriterien für einen Onlinekauf. Allerdings ist das Onlineangebot für einen ausschließlichen Onlinekauf bisher nicht erschöpfend.

\*Alle gezeigten Ergebnisse: Top2-Boxes auf 5er-Skala „Trifft eher zu“ und „Trifft voll und ganz zu“; IFH Köln 2017  
793 ≤ n ≤ 804



## Wie bewerten Verbraucher die weihnachtliche Atmosphäre?

Ein starker Attraktionsfaktor des stationären Handels ist die weihnachtliche Atmosphäre in Geschäften und auf Ladenstraßen. Der Handel erreicht damit aber nicht alle Verbraucher. Die Steigerung des Erlebnisfaktors bleibt somit eine wichtige Option der stationären Geschäfte im Umfeld des zunehmenden Onlinehandels.

## Mit welchen Aspekten verbinden Verbraucher den Aufenthalt und Einkauf ...

... in Geschäften zur Weihnachtszeit

