



# 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.<sup>1</sup>





## 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.<sup>2</sup>

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

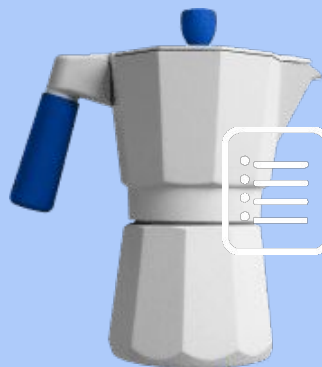
34%

suchen vermehrt  
nach Angeboten &  
Rabatten.



35%

planen mehr  
Preisvergleiche.<sup>3</sup>



## Apropos Preisvergleich:



**47 % vergleichen Preise online,**  
bevor sie einen Kauf tätigen.<sup>4</sup>

## 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.<sup>5</sup>



**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**.<sup>6</sup>

**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.**<sup>7</sup>

## Local Love: Gerade jetzt wollen Shopper lokale Händler unterstützen.

26 % wollen ihre Weihnachtseinkäufe bei kleinen Händlern tätigen.<sup>8</sup>





## 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.<sup>9</sup>

Aber **nur 13 %** planen **ausschließlich**  
**online zu shoppen.**<sup>10</sup>

## Auch Offline-Einkäufe starten häufig online.

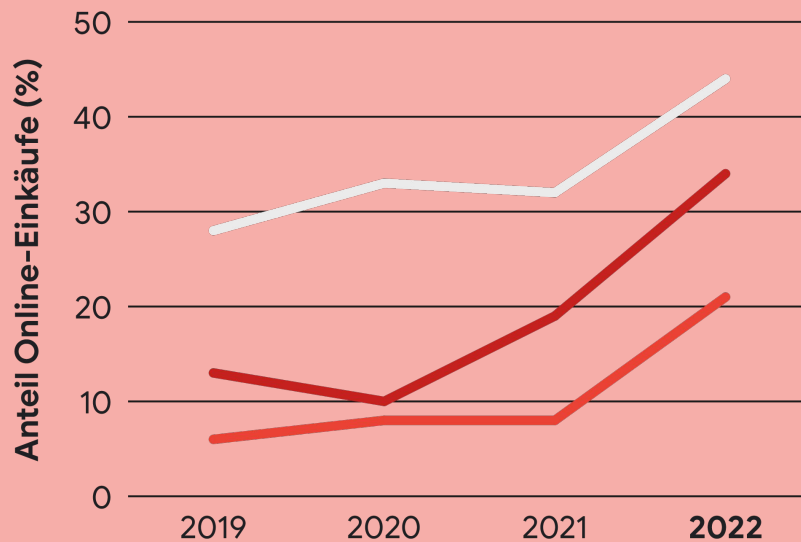
**81 %** der Konsument:innen **suchen digital nach Geschenkideen** und Inspiration.<sup>11</sup>

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



## 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.**<sup>13</sup>



**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](#)



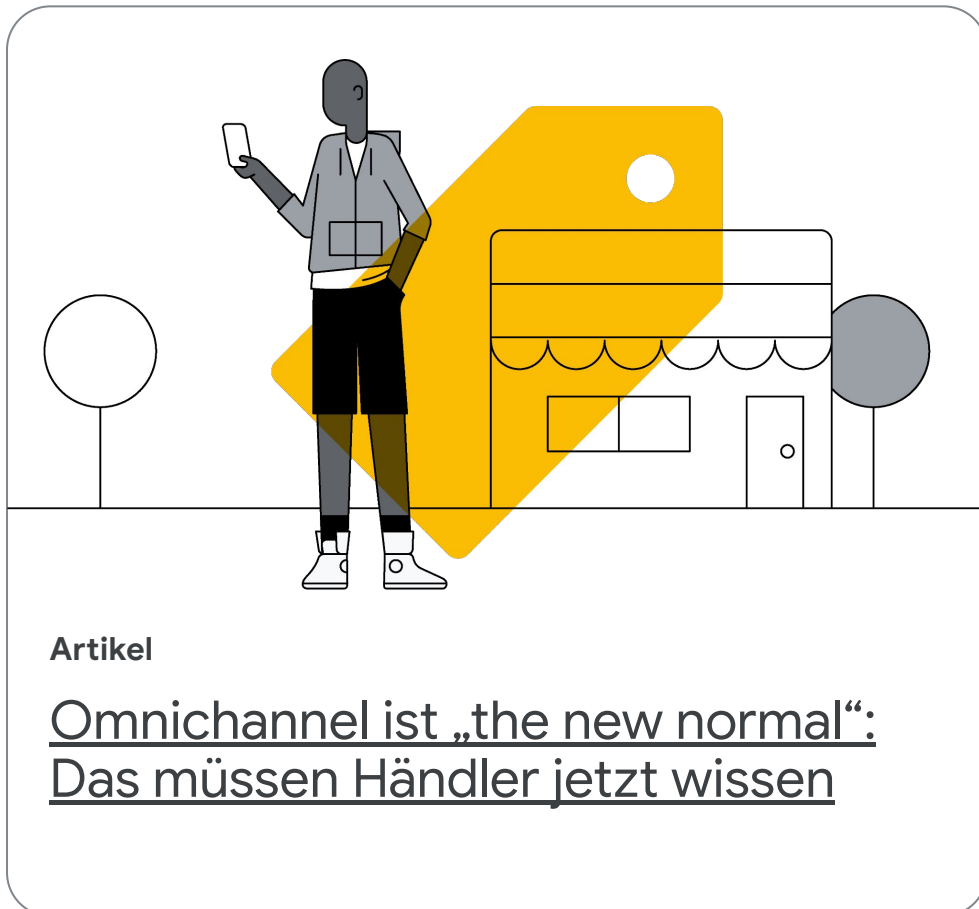
Wie Sie mit First-Party-Daten Omnichannel-Kunden anziehen.

[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?