

Knapp jeder Zweite zieht Onlineshops für Weihnachtseinkäufe vor Nachhaltigkeit wird wichtiger, entscheidend bleiben aber Sortiment und Produktqualität

Wien, 28. November 2019 – 48 Prozent der Befragten planen bereits, ihre Weihnachtseinkäufe online zu tätigen, wobei Marktplätze mit mehreren Marken hierbei favorisiert werden, so die Studie „[Festive Shopping Trends](#)“ von Capgemini. Gerade bei Nachhaltigkeit und technologischen Neuerungen driften die Generationen zwar auseinander, am Wichtigsten ist ihnen allen abgesehen vom Preis jedoch mit Abstand eine große Auswahl (31 Prozent) und die komfortable Lage einer Filiale (26 Prozent).

„Entgegen dem internationalen Trend in unserer Studie ist Nachhaltigkeit im DACH-Raum für die Generation Ü-45 ein wichtigeres Thema, als für die jüngere Generation. Die Unter-45-Jährigen wollen vor allem online bequem das perfekte Weihnachtsgeschenk finden,“ so Stephan Kolarik, verantwortlich für Digital Customer Experience bei Capgemini in Österreich. „Händler sollten ihre Strategie also bewusst auf die jeweiligen Bedürfnisse ihrer Zielgruppen ausrichten, wenn sie einen Anteil am Weihnachtsgeschäft für sich verbuchen wollen. Besonders die Verbesserung des Einkaufserlebnisses durch den Einsatz relevanter Technologien ist laut unserer Befragung ein entscheidender Faktor, Investitionen sollten aber wohl überlegt sein.“

Sortimentsvielfalt ausschlaggebender Faktor für Kaufentscheidung

Verbraucher betrachten nach wie vor die Vielfalt des verfügbaren Sortiments (31 Prozent) und die komfortable Lage einer Filiale (26 Prozent) als die Hauptfaktoren, die zur Kaufentscheidung für einen bestimmten Einzelhändler beitragen. Der Preis ist für den Großteil der Befragten hierbei nicht ausschlaggebend. Bei der Frage, welche drei Faktoren den Geschenkekauf für Familie und Freunde beeinflussen, legen die Befragten besonders großen Wert auf Produktqualität (49 Prozent) und Sparmöglichkeiten (48 Prozent) wie Rabatte und Sondergebote, wobei das Sortiment mit 50 Prozent der entscheidende Faktor ist.

Mehr als ein Viertel der Verbraucher (26 Prozent) wünscht sich vom Einzelhandel in dieser Saison vor allem konstante Preise. Allerdings ist auch die Auswahl umweltfreundlicher Produkte bzw. Verpackungen für 21 Prozent aller Befragten ein Schlüsselfaktor.

Unterschiedliche Erwartungen der Generationen

Insgesamt zieht ein Drittel der Befragten (36 Prozent) den Einkauf im stationären Handel vor, 15 Prozent sind noch unentschieden und der Rest bevorzugt den Onlinehandel, verteilt auf Markenshops (11 Prozent), Marktplätze wie ebay (9 Prozent) und Shops wie Amazon mit unterschiedlichen Marken im Angebot (28 Prozent).

Dabei zeigen die Generationen jedoch deutliche Unterschiede: Während jeder Zweite über 55 (48 Prozent) vorzugsweise in ein stationäres Geschäft geht, geben die Jüngeren ihr Geld lieber online aus.

Junge Käufer (18-24 Jahre) heißen neue Technologien durchaus willkommen, um ihr Einkaufserlebnis zu verbessern: Sie favorisieren automatisierte Kassen (26 Prozent der Jungen vs. 14 Prozent aller Befragten insgesamt), Mobile Payment (17 Prozent vs. 8 Prozent), In-Store-Technologien wie die Nutzung von Virtual Reality (20 Prozent vs. 10 Prozent) und neue Liefermethoden wie Drohnen oder die Zustellung von Produkten ins eigene Auto (18 Prozent gegenüber 9 Prozent).



Sprachassistenten unter Vorbehalt genutzt

Nach wie vor steht lediglich ein geringer Teil der Befragten dem Gebrauch von Sprachassistenten für den Weihnachtseinkauf offen gegenüber. Einzelhändler, die auf die Chancen des sprachbasierten Einkaufens setzen wollen, sollten beachten, dass Verbraucher diese Möglichkeit eher nutzen würden, wenn sie den Kaufprozess als sicher (19 Prozent) und unkompliziert (16 Prozent) einschätzen oder spezifische Rabatte angeboten bekommen würden (17 Prozent). Diese Faktoren sind besonders wichtig für Einzelhändler, die jüngere Käufer adressieren wollen (18- bis 24-Jährige), da diese Zielgruppe ein durchschnittlich höheres Interesse (24 Prozent) gegenüber der Nutzung von Sprachassistenten aufweist.

Erwartungen an Lieferservice und Einkaufskomfort

Der Monat vor den Feiertagen ist wenig überraschend die Spitzeneinkaufszeit für Verbraucher; 30 Prozent erledigen ihre Weihnachtseinkäufe in der Regel im Advent. Während einige Online-Händler weiterhin schnellere Zustelloptionen wie die Lieferung über Nacht oder am gleichen Tag anbieten, erwarten die Verbraucher standardmäßig eine Lieferung innerhalb von drei Werktagen (30 Prozent).

Die vollständigen Ergebnisse und die Infografik zur Studie finden Sie hier: <https://www.capgemini.com/de/de/news/weihnachten-shopping-trends/>

Über die Studie

Die Online-Umfrage untersuchte geplante Ausgaben sowie Schwerpunkte und Erwartungen beim Shopping von über 6.700 Verbrauchern in Frankreich, Deutschland, Spanien, Großbritannien und den USA im Vorfeld der diesjährigen weihnachtlichen Einkaufssaison, die am 29. November 2019 mit dem „Black Friday“ beginnt. Alle Zahlen, sofern nicht anders angegeben, stammen von YouGov Plc. Insgesamt wurden 7.755 Erwachsene in Frankreich, Deutschland, Spanien, UK und US in einer Online-Umfrage befragt, von denen 6.718 für die Weihnachtssaison einkaufen. Die Erhebung erfolgte zwischen dem 8. und 18. November 2019. Die Zahlen wurden für jedes Land gleichmäßig gewichtet, um einen "durchschnittlichen" Wert zu erhalten.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter <https://www.capgemini.com/at-de/>. People matter, results count.