



 ShopFully +  Offerista

WIE WERDEN DIE EUROPÄER IN DER WEIHNACHTSZEIT EINKAUFEN ?

HOLIDAY SHOPPING 2024: Die Vorlieben,
Gewohnheiten und Prioritäten der europäischen
Verbraucher:innen im Überblick.

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	5
WIRTSCHAFTLICHE BELASTUNGEN TREIBEN DIE STRATEGISCHEN AUSGABEN AN.	6
DAS TIMING IST WICHTIG: FRÜHSHOPPER BEVORZUGEN ANGEBOTE.	10
DIE DIGITALE SUCHE FÜHRT, ABER DER EINKAUF IM GESCHÄFT BLEIBT ENTSCHEIDEND.	14
STRATEGISCHES EINKAUFEN IN DER WEIHNACHTSZEIT	18

2024 HOLIDAY SHOPPING REPORT

METHODIK

ShopFully und die Offerista Group haben die **"Holiday Shopping Study"** durchgeführt, indem sie Daten von einer Stichprobe von Nutzer:innen im Alter von 18+ aus 8 europäischen Ländern (Österreich, Bulgarien, Deutschland, Spanien, Frankreich, Ungarn, Italien und Rumänien) über die Apps von ShopFully und der Offerista Group erhoben haben (n= 4.312). Die Umfrage wurde im Zeitraum von September und Oktober 2024 durchgeführt.



ZUSAMMENFASSUNG

Mit Blick auf die bevorstehende Weihnachtszeit gehen die europäischen Verbraucher:innen bei ihren Kaufentscheidungen mit einer Mischung aus Optimismus und Vorsicht vor. Der **Holiday Shopping Report 2024**, der auf den Erkenntnissen von über 4.300 europäischen Verbraucher:innen basiert, zeigt eine Landschaft, die von **wirtschaftlichem Druck, strategischer Budgetplanung** und sich **verändernden Shopping-Vorlieben** geprägt ist.

Da die Inflation nach wie vor ein großes Problem darstellt, konzentrieren sich viele Verbraucher:innen bei ihrem Weihnachtsbudget auf das Wesentliche und reduzieren ihre Ausgaben für Reisen und Restaurantbesuche. Die Konsument:innen gehen auch beim Timing strategisch vor und interessieren sich stark für Angebote im Dezember, um das Preis-Leistungs-Verhältnis zu optimieren.

Die digitalen Medien stehen bei der Suche nach Geschenkideen an erster Stelle, aber die Kund:innen bevorzugen hybride Einkaufsmöglichkeiten, um ihre Geschenke zu kaufen.

Dieser Bericht untersucht, wie der kostenbewusste Weihnachts-Shopper von heute bei der Budgetplanung, Medienwahl und Produktauswahl vorgeht und bietet wichtige Einblicke für Marken und Einzelhändler, die eine effektive Verbindung zu den europäischen Verbraucher:innen aufbauen möchten.

WIRTSCHAFTLICHE BELASTUNGEN TREIBEN DIE STRATEGISCHEN AUSGABEN AN

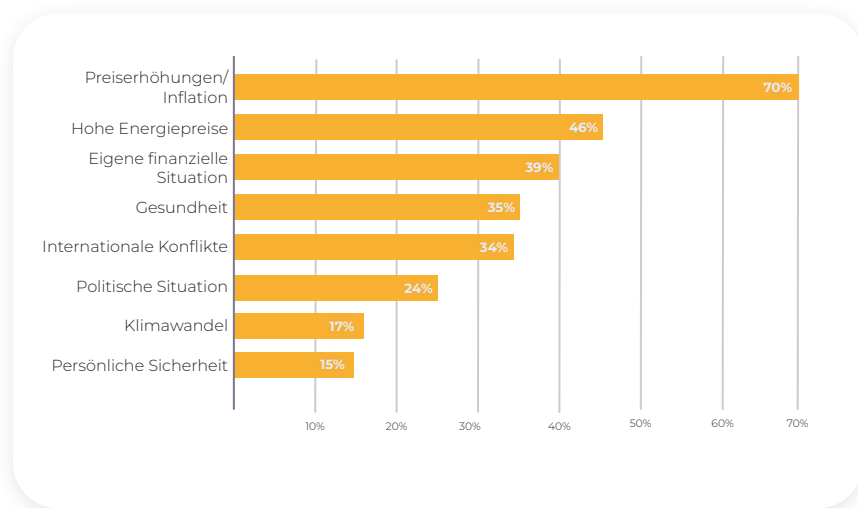
In der Vorweihnachtszeit beeinflussen wirtschaftliche Sorgen die Ausgabenplanung der Europäer:innen.

Die Inflation ist nach wie vor die größte Sorge, wobei Frankreich (85 %) die größten Bedenken äußert, dicht gefolgt von Spanien (76 %) und Italien (73 %). Steigende Kosten, Energiepreise und persönlicher finanzieller Druck veranlassen die Verbraucher:innen, sich auf die wichtigsten Ausgaben zu konzentrieren, insbesondere für Lebensmittel und Getränke.

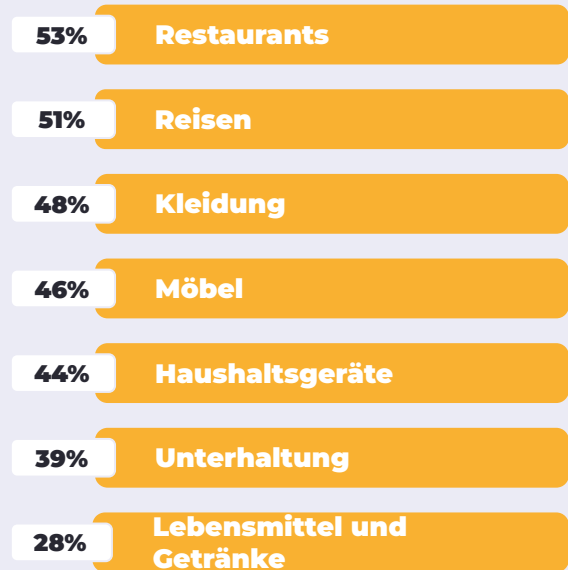
Die meisten Shopper in Europa beabsichtigen, **nicht-lebensnotwendige Ausgaben** wie Reisen (51%) und Restaurantbesuche (53%) **zu reduzieren**. Vor allem in Frankreich (57%) und Italien (50%) ist die Absicht groß, das Budget für Bekleidung zu kürzen.

Trotz dieser Herausforderungen planen die meisten Europäer:innen, **ihre Weihnachtsbudgets beizubehalten oder sogar zu erhöhen**, was auf vorsichtigen Optimismus hindeutet. Nur 17 % verzichten ganz auf Weihnachtseinkäufe, ein Rückgang um 3 Prozentpunkte gegenüber 2023, wobei die höchsten Werte in Bulgarien (27 %), Frankreich (20 %) und Deutschland (20 %) zu verzeichnen sind.

DIE GRÖSSTEN SORGEN, DIE SICH AUF DIE BUDGETS AUSWIRKEN

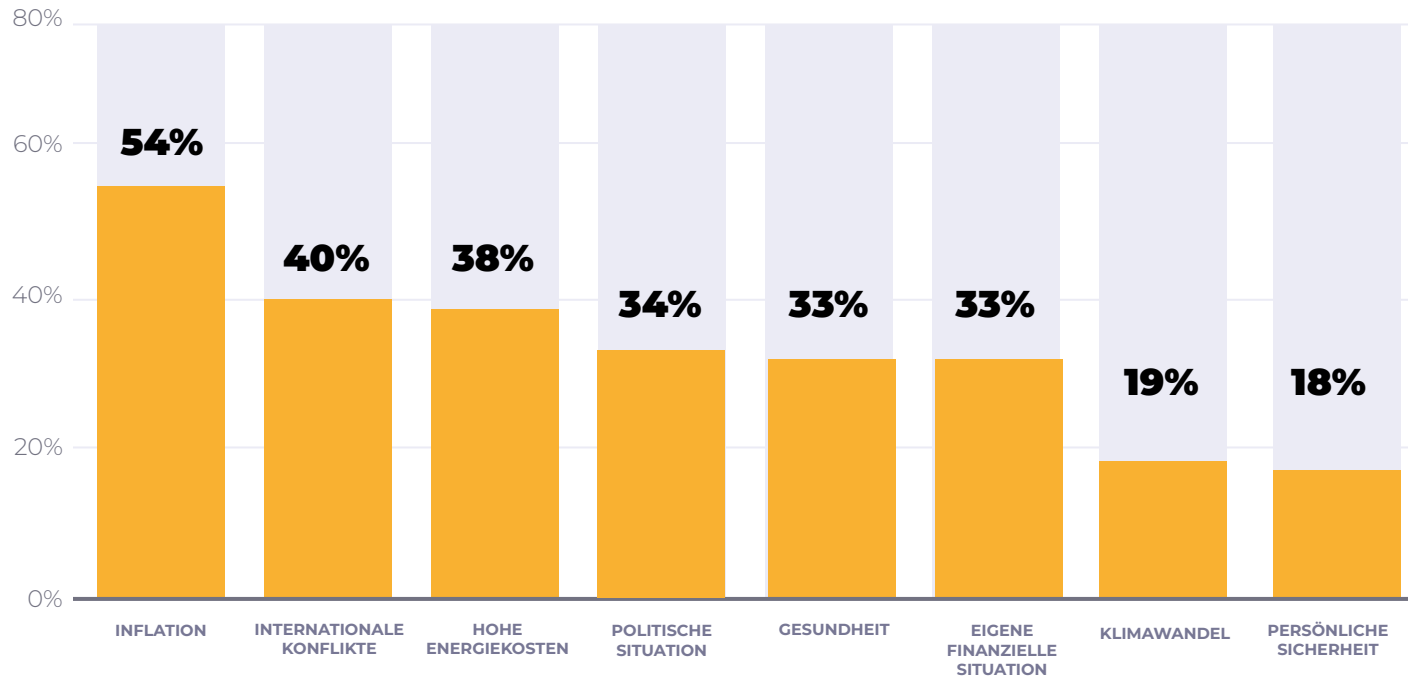


WO DIE EUROPÄER:INNEN IHRE AUSGABEN KÜRZEN WERDEN



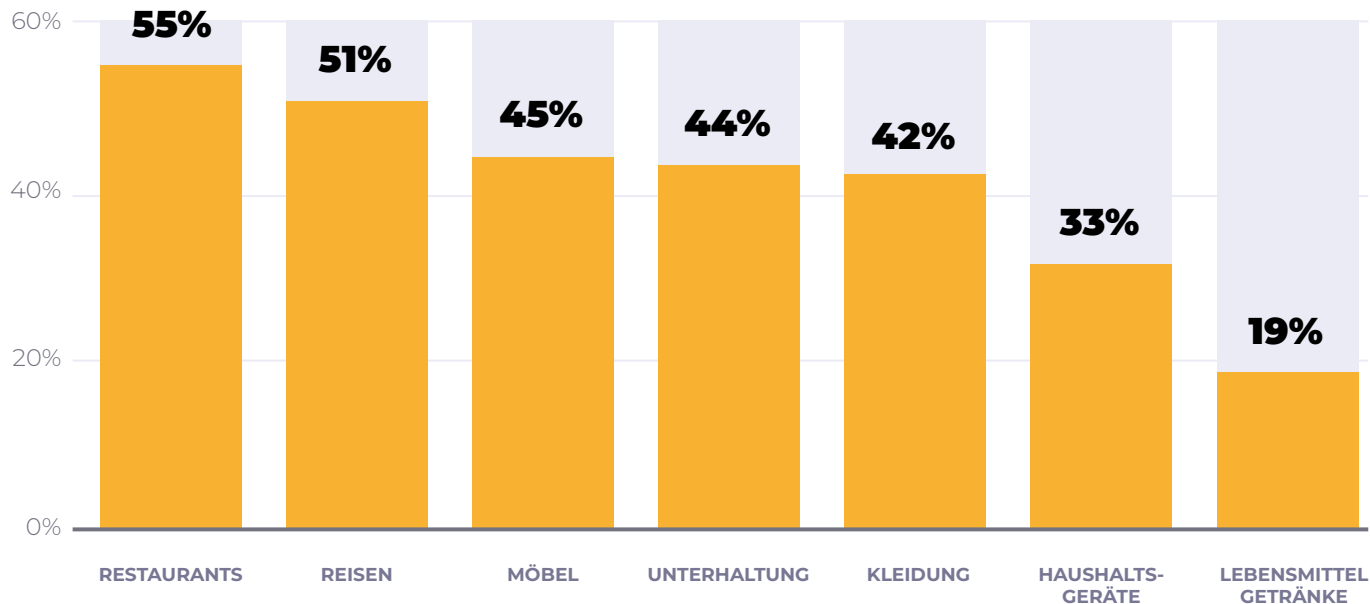
WAS BEUNRUHIGT DIE ÖSTERREICHER:INNEN?

ÖSTERREICH



KATEGORIEN, IN DENEN ÖSTERREICHER:INNEN IHRE AUSGABEN EINSCHRÄNKEN WERDEN

ÖSTERREICH



DAS TIMING IST WICHTIG: FRÜHSHOPPER BEVORZUGEN ANGEBOTE

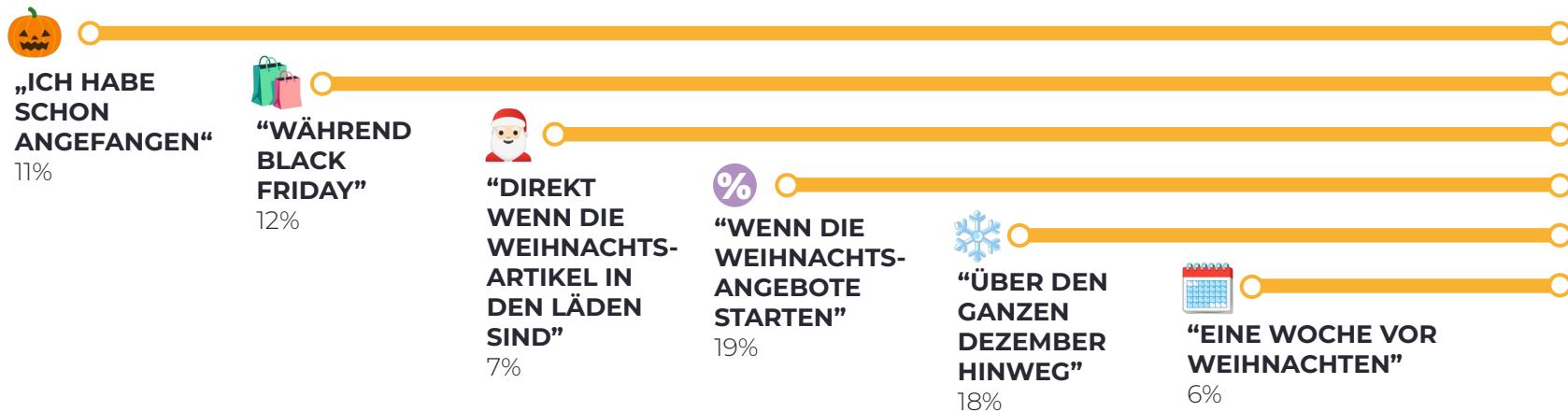
Als Reaktion auf die Inflation gehen viele europäische Verbraucher:innen ihre Weihnachtseinkäufe proaktiv an und **nutzen Angebote und Aktionen**, um ihr Budget zu schonen. **In diesem Jahr wollen 40 % der Europäer ihre Weihnachtseinkäufe früher erledigen.** Besonders ausgeprägt ist diese Verschiebung in Frankreich (59%) und Spanien (43%). Die Hauptgründe dafür sind die Streckung der Ausgaben (56 %) und die Auswahl der besten Angebote (46 %).

Die meisten Verbraucher:innen planen ihre Einkäufe zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts oder im Laufe des Dezembers, aber Italien sticht mit 27 % der Käufer:innen hervor, die am Black Friday einkaufen, um von den frühen Rabatten zu profitieren.

Bei der **Auswahl der Geschenke steht das Preis-Leistungs-Verhältnis an erster Stelle**: 40 % der europäischen Käufer:innen legen Wert auf Qualität zu erschwinglichen Preisen, besonders ausgeprägt in Ungarn (51 %), Bulgarien (48 %) und Italien (50 %). **Sonderangebote sind der zweitwichtigste Faktor**: 30% der Verbraucher:innen suchen aktiv nach den besten Rabatten, vor allem in Spanien (35%), Frankreich (35%) und Italien (34%).

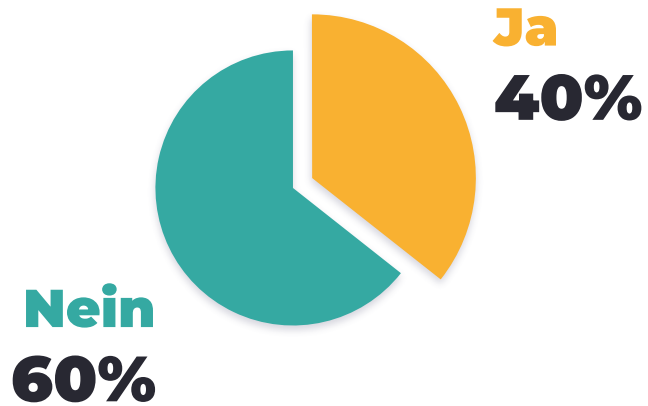
Nur 10% der Befragten geben an, nicht an Weihnachtsangeboten interessiert zu sein, was einem **Rückgang von -50% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.**

AB WANN DIE MENSCHEN IHRE WEIHNACHTSEINKÄUFE ERLEDIGEN WERDEN



In diesem Jahr nutzen mehr Menschen die Angebote an Black Friday. (gegenüber 2023)

MEHR SHOPPER BEGINNEN MIT IHREN WEIHNACHTSEINKÄUFEN FRÜHER



GRÜNDE FÜR FRÜHZEITIGE WEIHNACHTSEINKÄUFE

56%

Um Ausgaben zu verteilen

41%

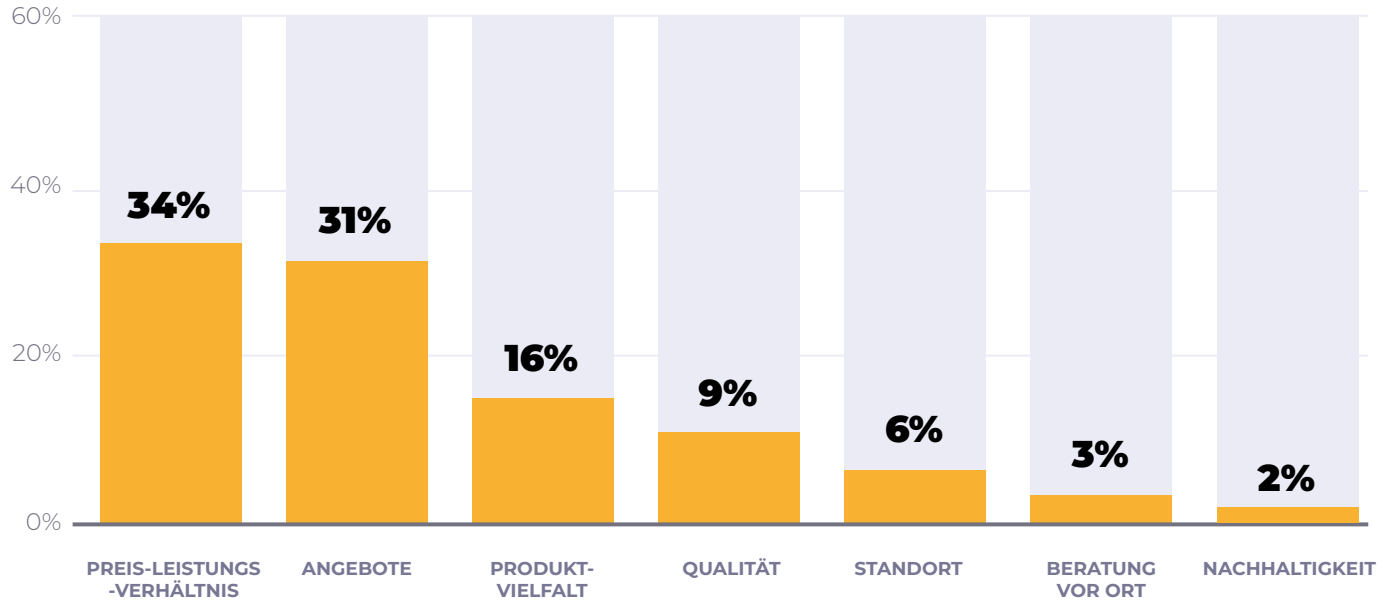
Mehr Zeit für die Auswahl der besten Angebote

37%

Mehr Zeit für Planung und Kaufentscheidung

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN BEI DER AUSWAHL VON WEIHNACHTSGESCHENKEN

ÖSTERREICH



DIE DIGITALE SUCHE FÜHRT, ABER DER EINKAUF IM GESCHÄFT BLEIBT ENTSCHEIDEND

Auf der Suche nach den besten Weihnachtsangeboten wenden sich die europäischen Käufer:innen zunehmend digitalen Quellen zu, **wobei die Nutzung von digitalen Medien fast doppelt so hoch ist wie die von klassischen Medien.** Offizielle Websites von Geschäften treiben diesen Trend voran, aber auch Social-Media-Plattformen erfreuen sich großer Beliebtheit, insbesondere in Italien und Spanien. Lokale Geschäfte inspirieren jedoch nach wie vor die Weihnachtseinkäufe.

Wenn es um das eigentliche Einkaufen geht, **bevorzugt fast die Hälfte der Europäer:innen einen hybriden Ansatz,** bei dem stationäre Geschäfte und Online-Shopping kombiniert werden, **während nur 10 % sich für reines Online-Shopping entscheiden.**

Rumänien (59 %), Spanien (49 %) und Ungarn (48 %) bevorzugen den reinen Ladeneinkauf, während Deutschland (62 %) und Österreich (56 %) bei der Kombination von Offline- und Online-Einkäufen führend sind.

Diese Kombination aus digitaler Suche und hybriden Einkaufskonzepten zeigt, dass die europäischen Verbraucher:innen sowohl **wertorientierte als auch erlebnisorientierte Prioritäten** setzen.

In dieser Saison werden die Europäer:innen vor allem Kleidung und Accessoires (45 %), Lebensmittel und Getränke (41 %) und Spielzeug (35 %) kaufen.

WO SUCHEN SHOPPER NACH FEIERTAGSANGEBOTEN

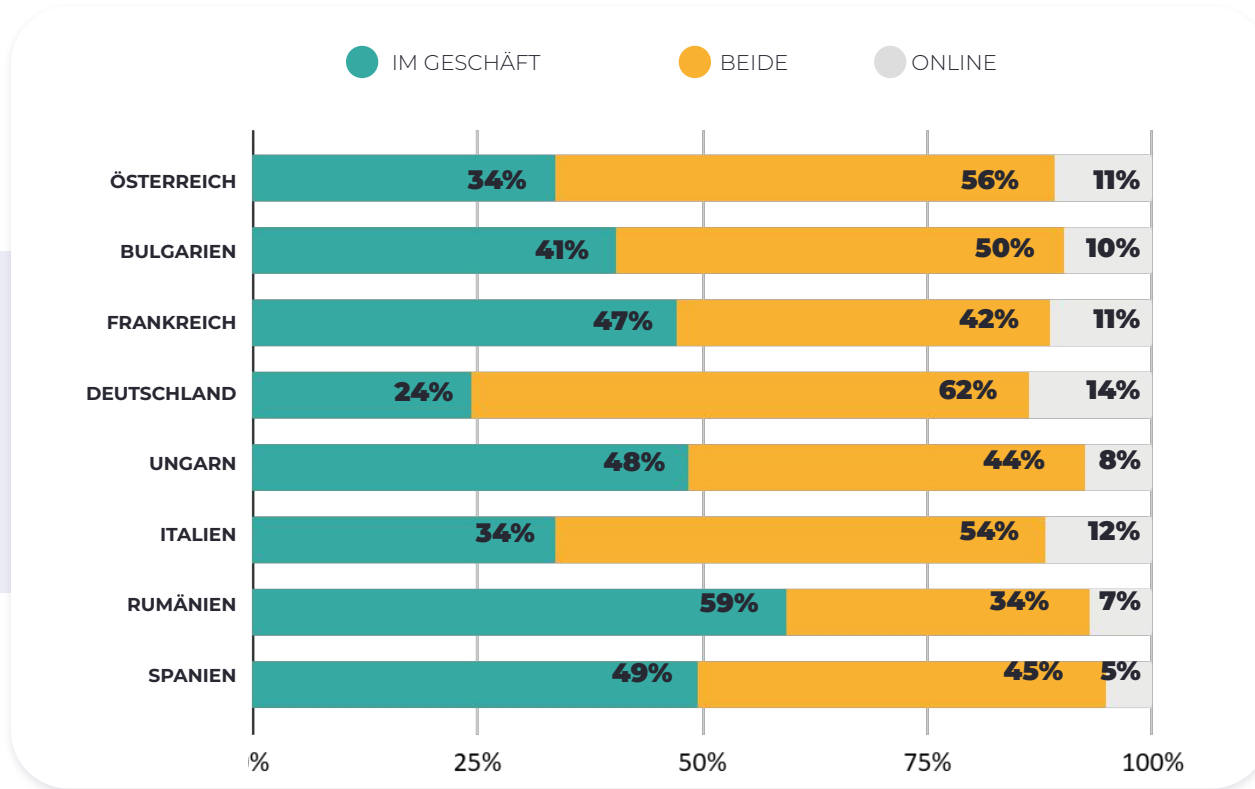
DIGITALE MEDIEN

VS

KLASSISCHE MEDIEN



BEVORZUGTE EINKAUFSKANÄLE



WAS WIRD AM HÄUFIGSTEN GEKAUFT

ÖSTERREICH



**KLEIDUNG, SCHUHE,
ACCESSOIRES, SPORT**

50%



SPIELZEUG

47%



**ESSEN UND
GETRÄNKE**

38%



**KOSMETIK,
PARFÜM**

36%

STRATEGISCHES EINKAUFEN IN DER WEIHNACHTSZEIT

In dieser Weihnachtssaison legen die europäischen Kund:innen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und einen hybriden Einkaufsansatz, um dem wirtschaftlichen Druck zu begegnen. Marken und Einzelhändler:innen können sich an diesen Trends orientieren, um erfolgreich zu sein.

Eine Strategie für alle Marketingkanäle und Touchpoints der Customer Journey.

Da viele Verbraucher:innen ihre Weihnachtseinkäufe früh beginnen, sollten Marken einen Full-Funnel-Ansatz verfolgen, der sich über die gesamte Saison erstreckt. Beginnen Sie mit Sensibilisierungskampagnen, um eine Dynamik für die wichtigsten Einkaufswochen aufzubauen, in denen die Kaufabsicht und die Konversionsrate der Verbraucher am höchsten sind, und sorgen Sie für eine kontinuierliche Präsenz.

Kombinieren Sie verschiedene Kanäle, um die Reichweite zu maximieren.

In der Weihnachtszeit ist die Konkurrenz groß, und es gibt viele Werbeaktionen. Um den Lärm zu durchdringen, sollten Sie einen abgerundeten Marketing-Mix einsetzen, der mehrere Kanäle nutzt und für mehr Sichtbarkeit und Engagement entlang der gesamten Customer Journey sorgt.

Erhöhen Sie den In-Store-Traffic mit gezielten hyperlokalen Kampagnen.

Die Daten zeigen, dass das Weihnachtsgeschäft nach wie vor ein hybrides Geschäft ist, in dem ein erheblicher Teil der Verbraucher:innen die Einkäufe tätigt. Konzentrieren Sie sich auf Kampagnen, die den Kundenverkehr aktiv ankurbeln, und wählen Sie die richtigen Partner:innen, die Ihre Kund:innen online ansprechen und zu einem Besuch im stationären Handel animieren können. Dieser Ansatz fördert nicht nur den sofortigen Verkauf, sondern stärkt auch die Markentreue durch personalisierte und bequeme Einkaufserlebnisse.

BLEIBEN SIE IN KONTAKT MIT UNS!



FOLGEN SIE UNS
LINKEDIN



JETZT ANMELDEN
NEWSLETTER



MEHR INSIGHTS
WEBSITE