

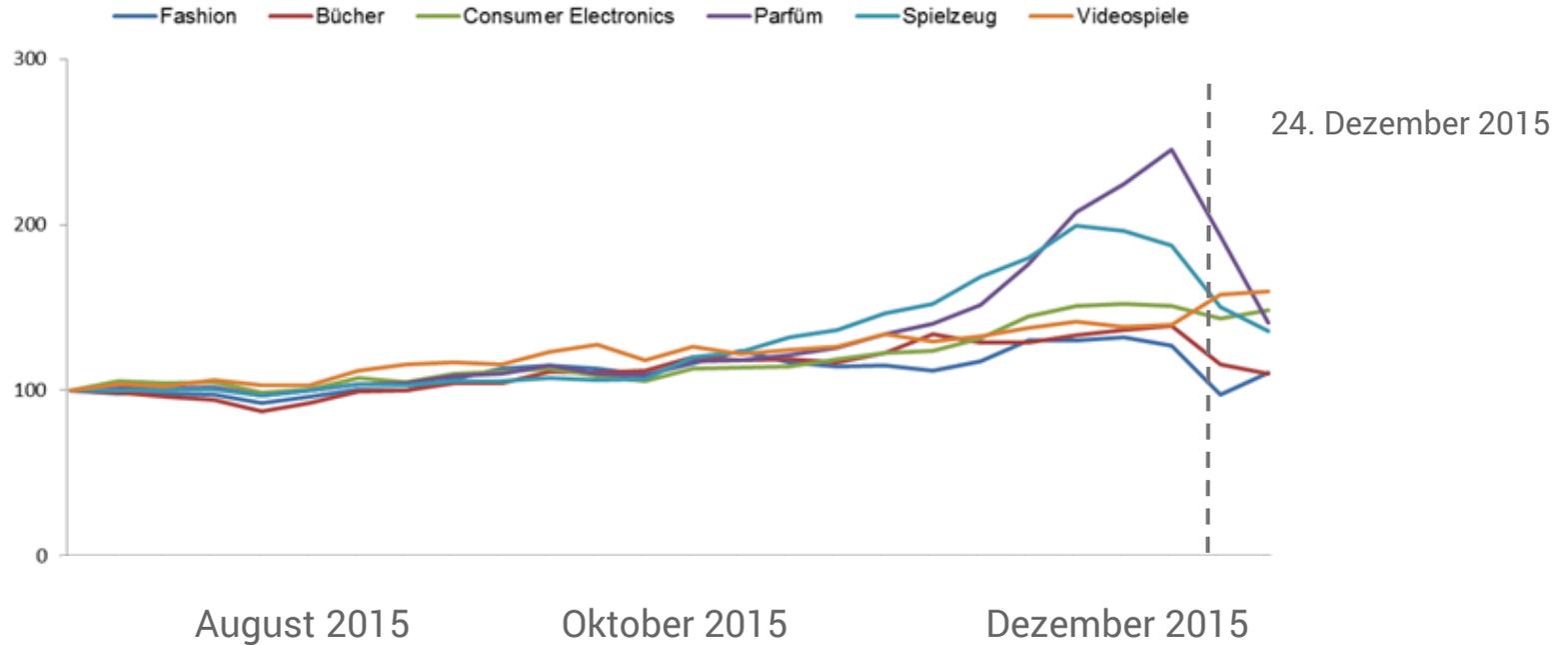
Weihnachtszeit = Vorbereitungszeit

10. August 2016

Aline Breiter, Senior Industry Analyst Google

Gabri Herrmann, Director TNS

Die Suche nach Geschenken startet bereits ab August



Inhalt

- Methode
- Weihnachten – ein positives Ereignis
- Große Vielfalt – und wenig Zeit
- Wo kaufen? Online, im Geschäft, über das Handy ... Suchmaschinen helfen weiter
- Mobile, mobile, mobile – am Smartphone geht (fast) kein Weg mehr vorbei
- Micro-Moments – situative, spontane Informationsbedürfnisse – beeinflussen zunehmend Kaufentscheidungen. Desktop und Mobile spielen beide dabei eine große Rolle.
- Lokale Service bieten großen Mehrwert

Methodensteckbrief

- Befragt wurden Personen ab 16 Jahren, die 2015 mindestens ein Weihnachtsgeschenk aus einer der relevanten Kategorien gekauft haben:
 - Möbel, Deko // Uhren, Schmuck // Fotos, Fotobücher // Unterhaltungselektronik // Bekleidung, Mode // Spielwaren, Computerspiele // Bücher, eBooks // Kosmetik, Pflegeprodukte, Parfüm
- Mobil-optimierte Online Umfrage
- 2.520 Interviews, je Produkt-Kategorie 315 Interviews
- Daten wurden vom 29. April bis 15. Mai 2016 erhoben
- Auswertung ist auf Produktebene sowie proportionalisiert über alle Produkte verfügbar

Weihnachten – ein positives Ereignis



Deutsche Shopper schenken gerne

71 %

machen gern
Weihnachtsgeschenke



Weihnachtseinkäufe sind ...

Stressig

26%

Liebevoll

40%

Zeitaufwendig

29%

Macht Spaß

41%

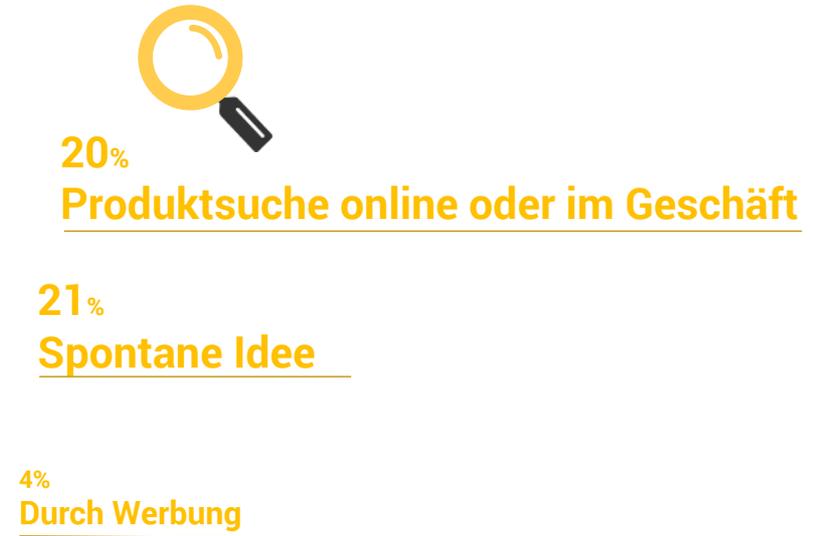
Planungsintensiv

23%

Kreativ

28%

Der Wunsch des Beschenkten – und eigene Recherche – machen auf das Produkt aufmerksam



20%

haben das Geschenk
während der
**Produktsuche online
oder im Geschäft**
entdeckt

Große Vielfalt – und wenig Zeit



Geschenkte Produktkategorien

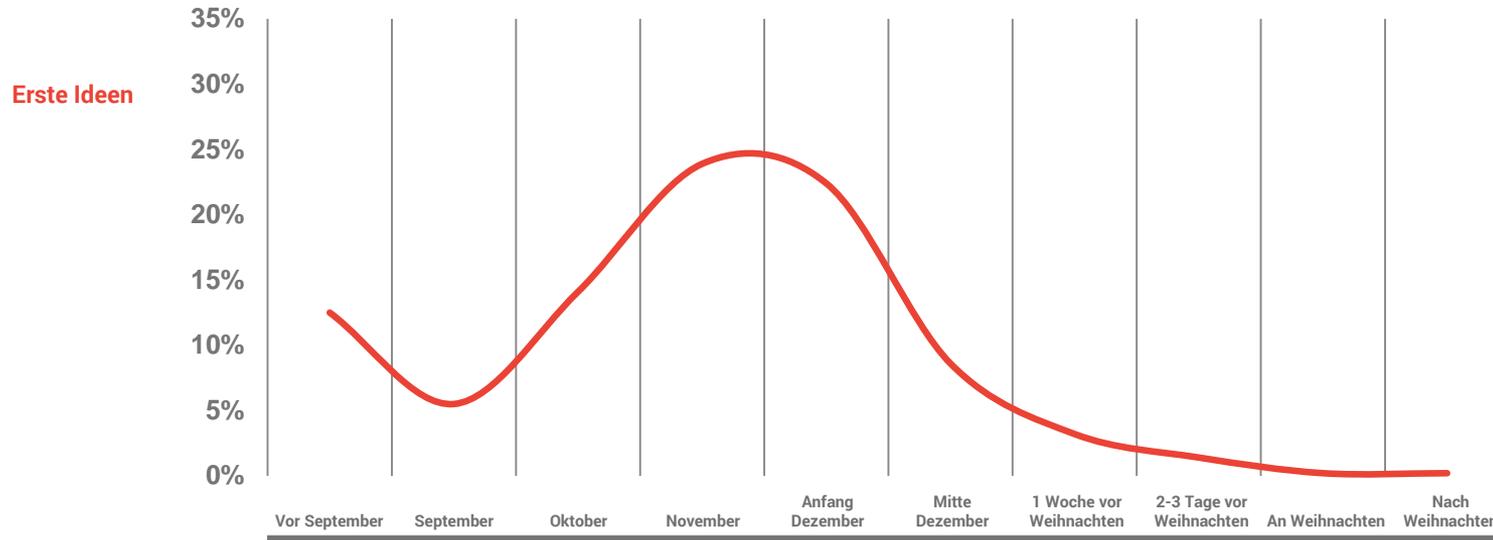


Frühe Planung – wichtig für Käufer

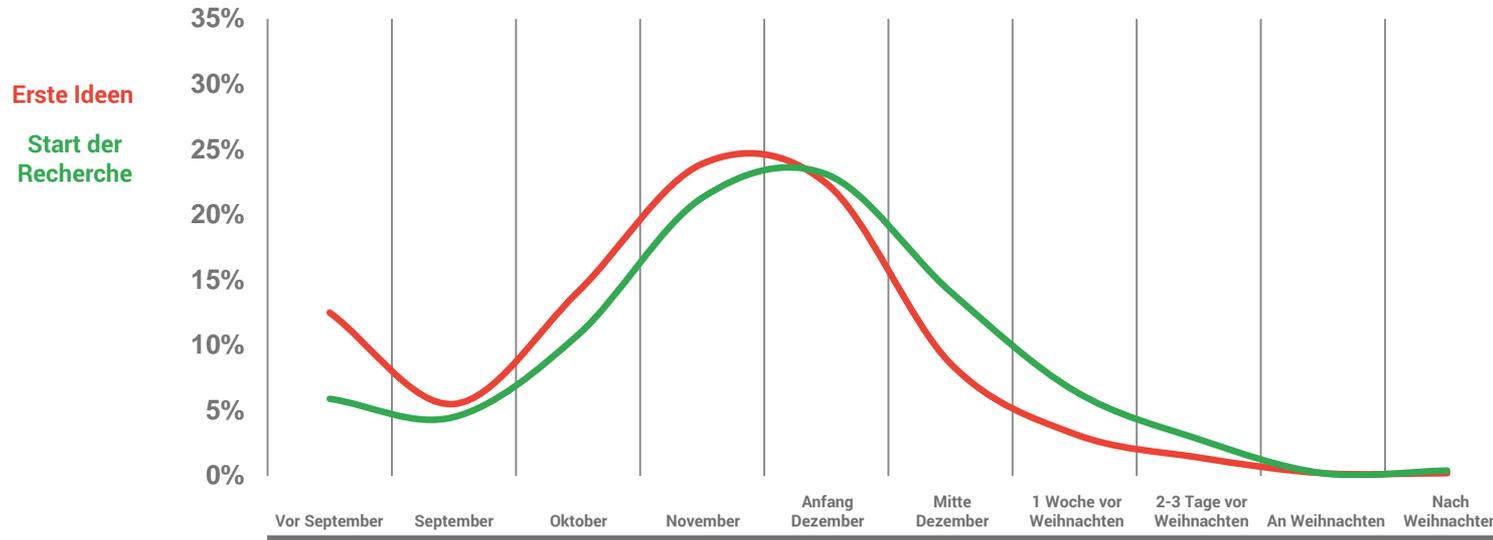


25%
haben sich vorgenommen, 2016
früher mit der **Geschenksuche**
anzufangen.

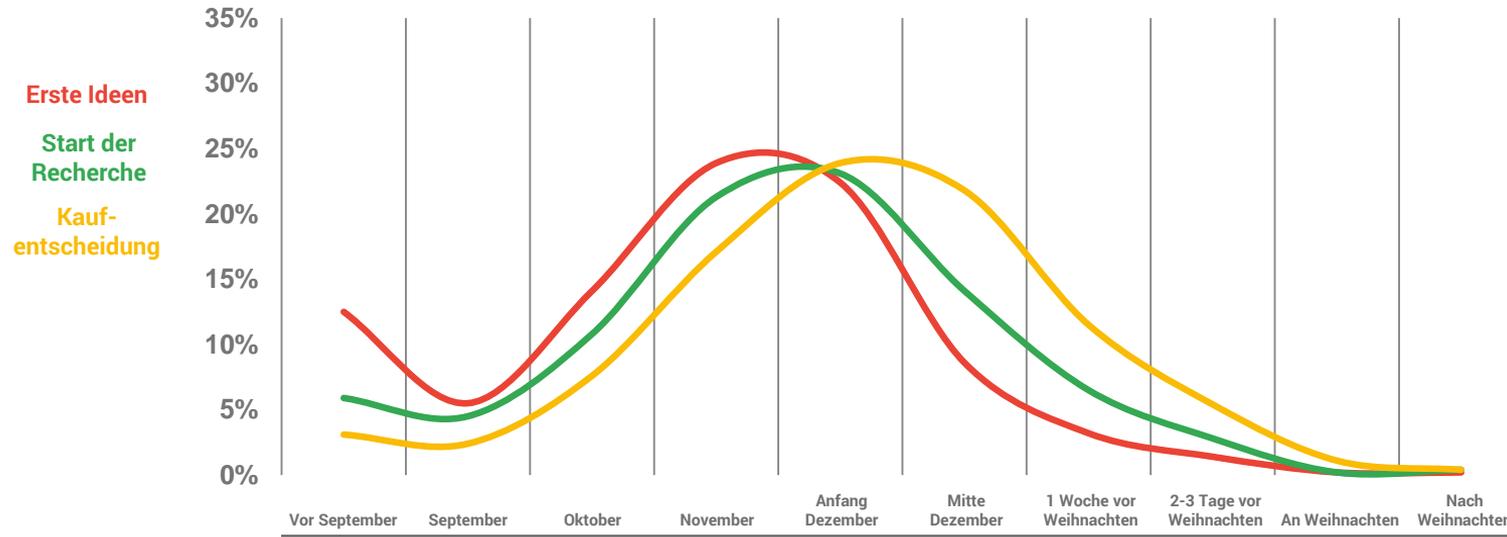
Aber auch Anbieter – erste Ideen kommen früh



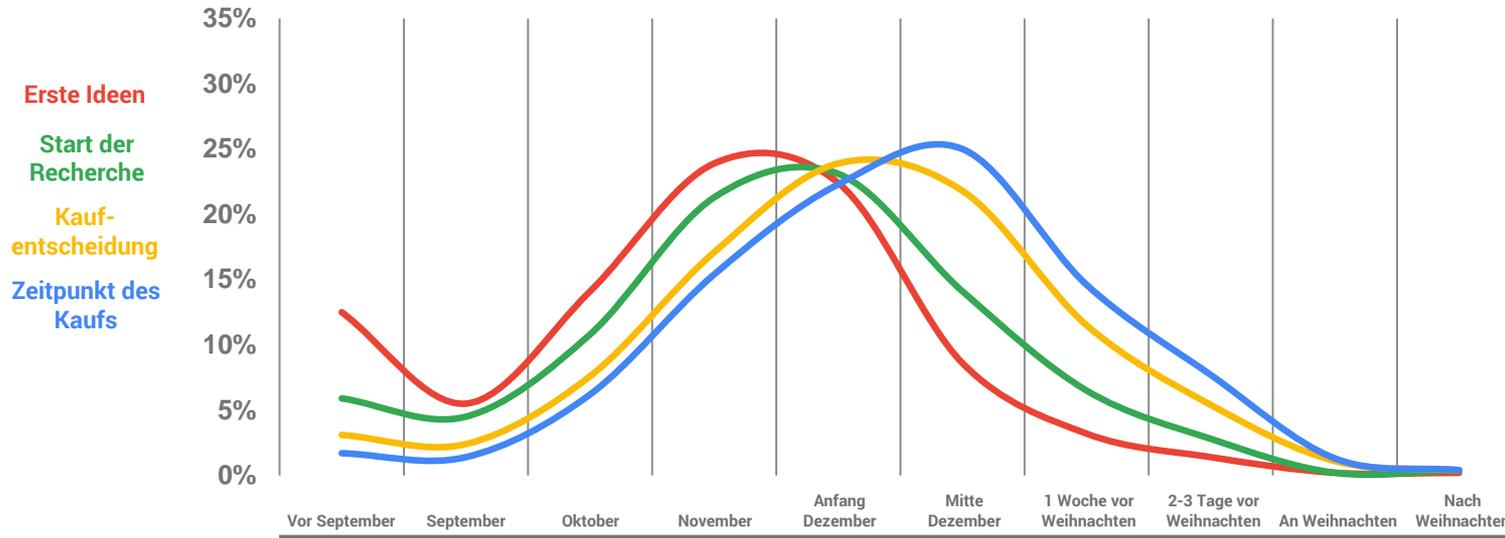
... schnell gefolgt von der Produktrecherche



... und der finalen Kaufentscheidung



Der eigentliche Kauf beginnt bereits im Oktober



Wo kaufen? Online, im Geschäft, über das Handy ... Suchmaschinen helfen weiter

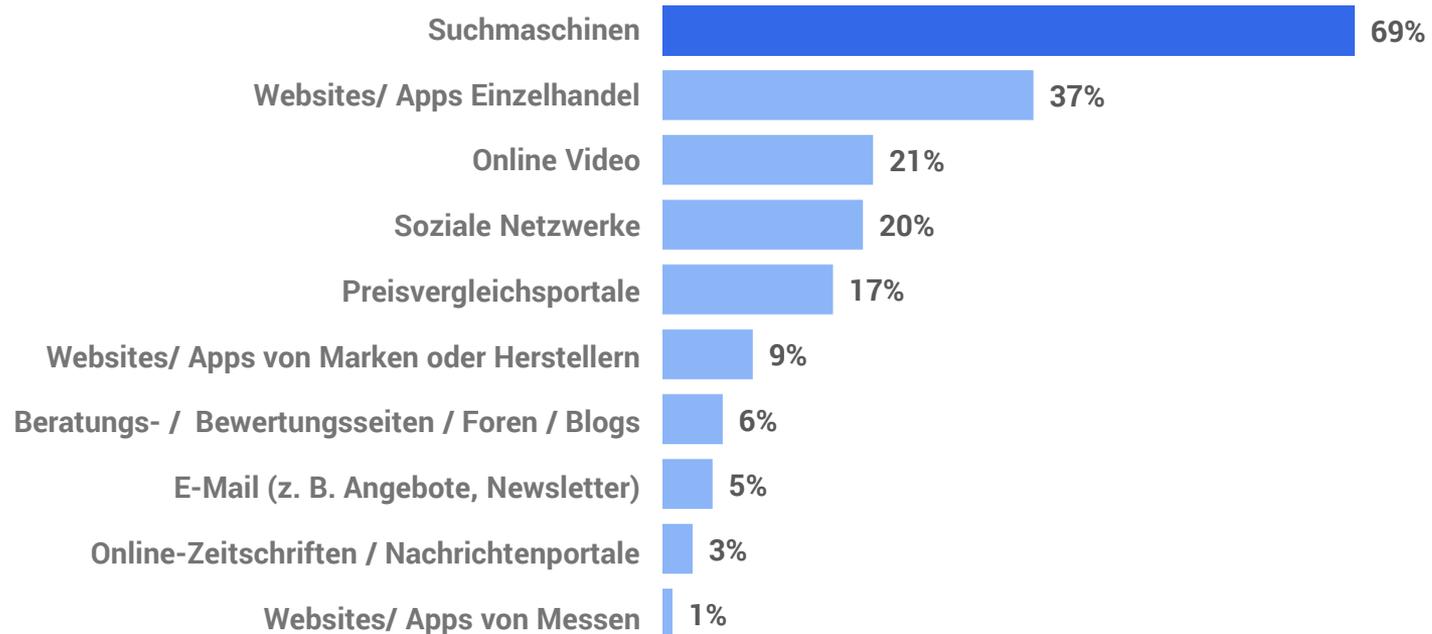


Online ist ein wesentlicher Bestandteil der Produktrecherche



82%
aller Shopper recherchieren vor
dem Kauf online über das
Geschenk.

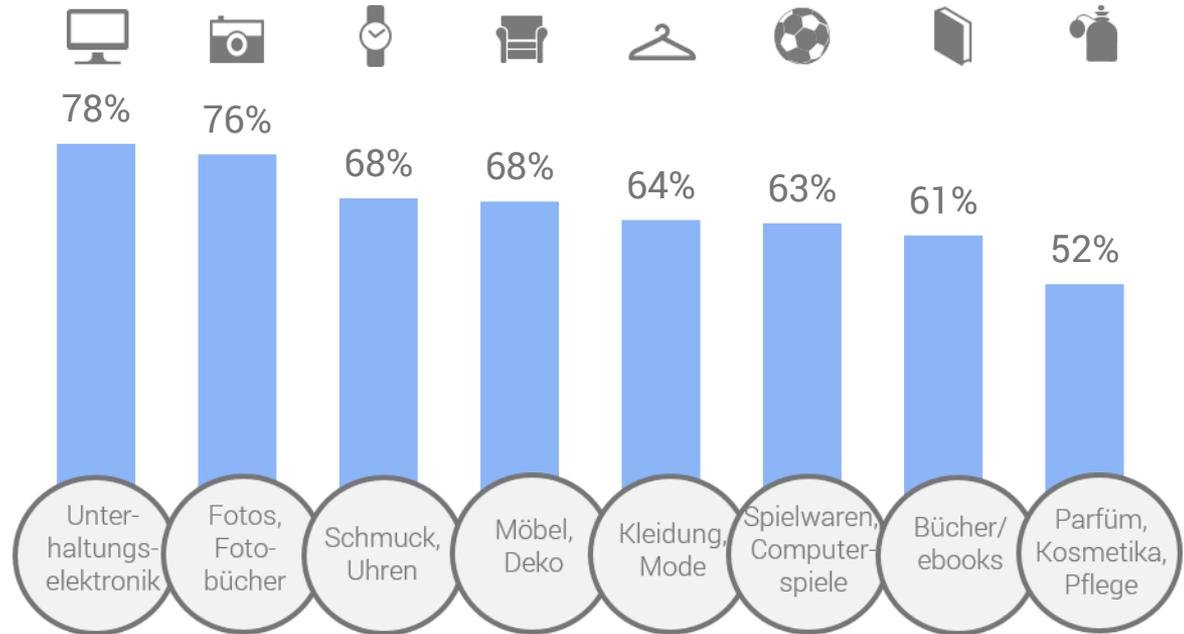
Suchmaschinen sind ein entscheidender Anlaufpunkt



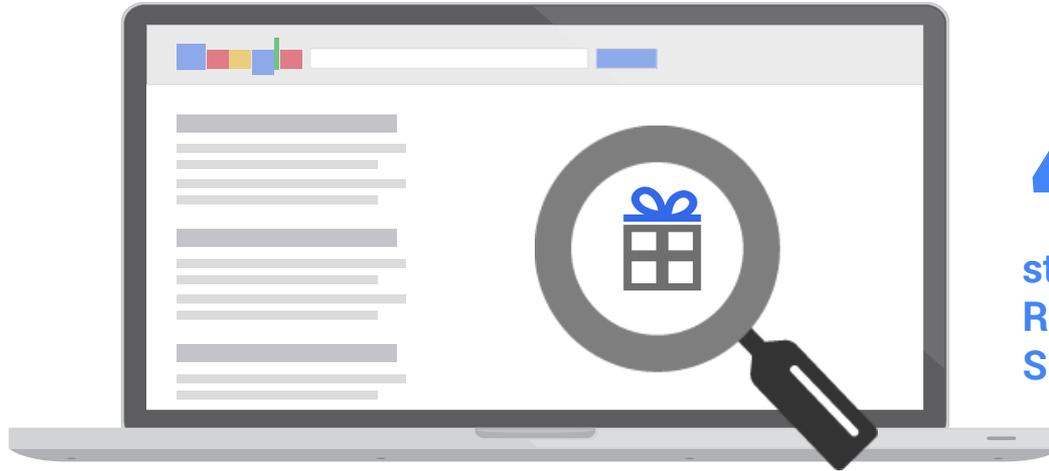
Google ist dabei Anlaufpunkt Nummer 1

66%

der Käufer
über alle Produktkategorien
nutzen **Google**



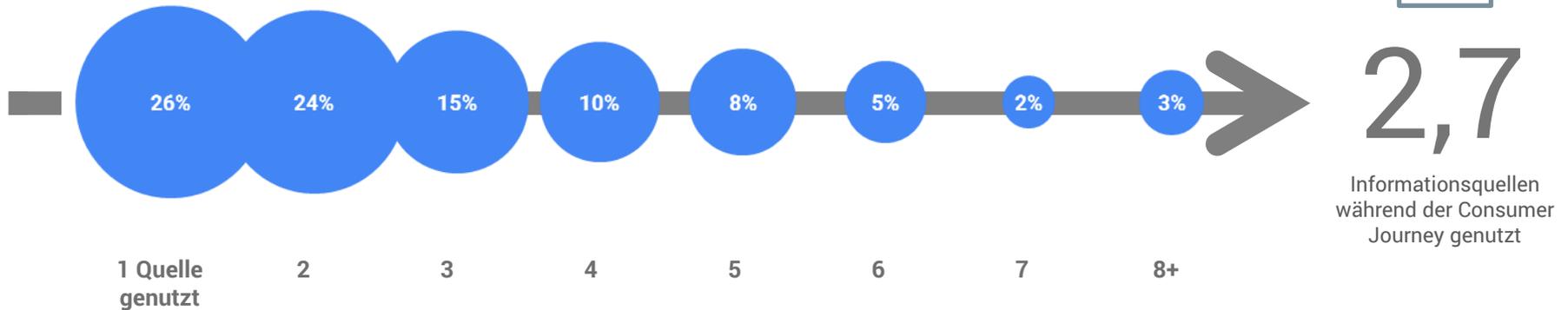
Wenn online recherchiert wird, nutzt fast jeder zweite zuerst eine Suchmaschine



47 %
starten ihre Online-
Recherche via
Suchmaschine

Nur wenige Informationsquellen führen zur Entscheidung

Verteilung der Nutzung von **Online-Informationsquellen**



Showrooming ist ein wesentlicher Teil der Recherche

49%

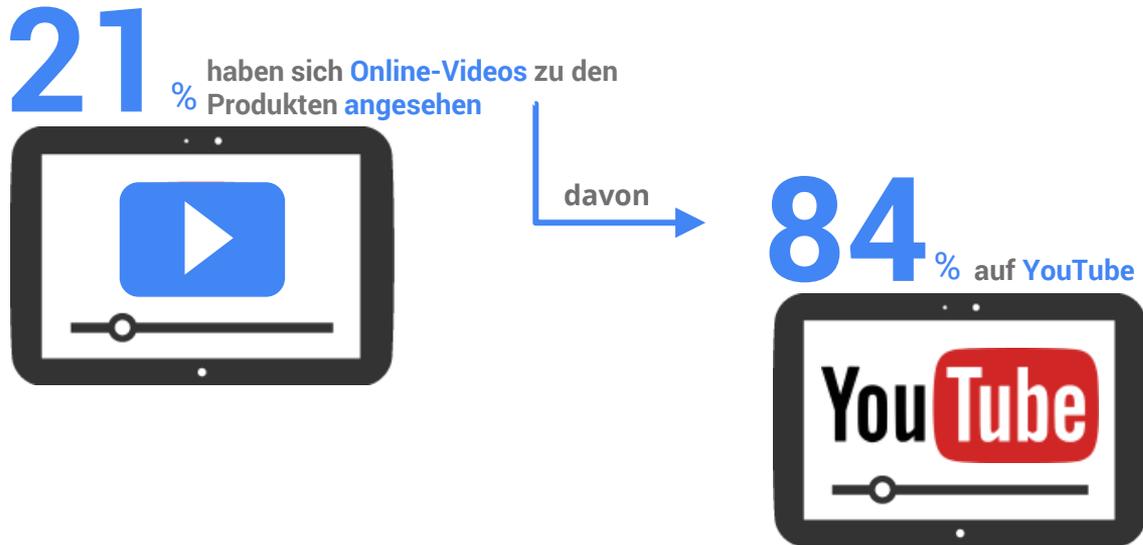
haben sich das Geschenk vor dem Kauf in einem Geschäft angesehen



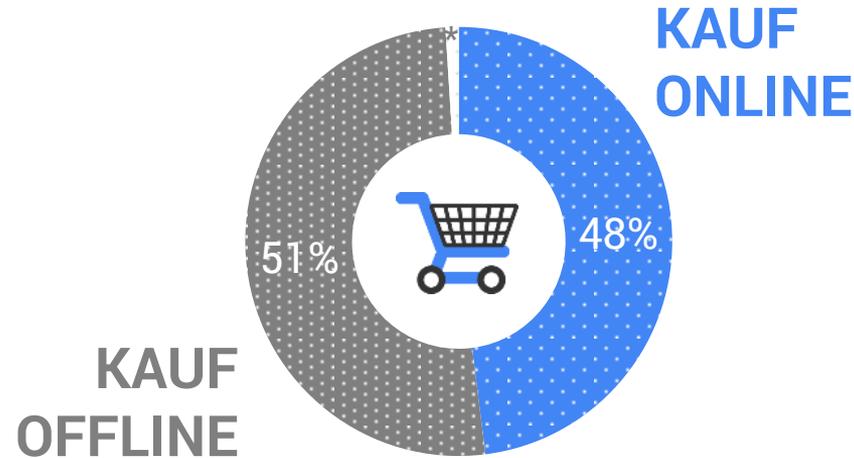
51%

**ALLER
Smartphone-
Researcher
haben auch
im
Geschäft
recherchiert**

Online Videos – speziell YouTube – sind ein zunehmend wichtiger Bestandteil der Online-Produktsuche



Wenn vorher online recherchiert wurde, so findet fast die Hälfte der Einkäufe auch online statt



Mobile, mobile, mobile
– am Smartphone führt
(fast) kein Weg mehr
vorbei



Internetnutzung findet auf verschiedenen Geräten statt.

90%

79%

45%

aller Internet-Nutzer in Deutschland



nutzen einen
PC/ Laptop



nutzen ein
Smartphone



nutzen ein
Tablet



59%

recherchieren online auf
ihrem Smartphone

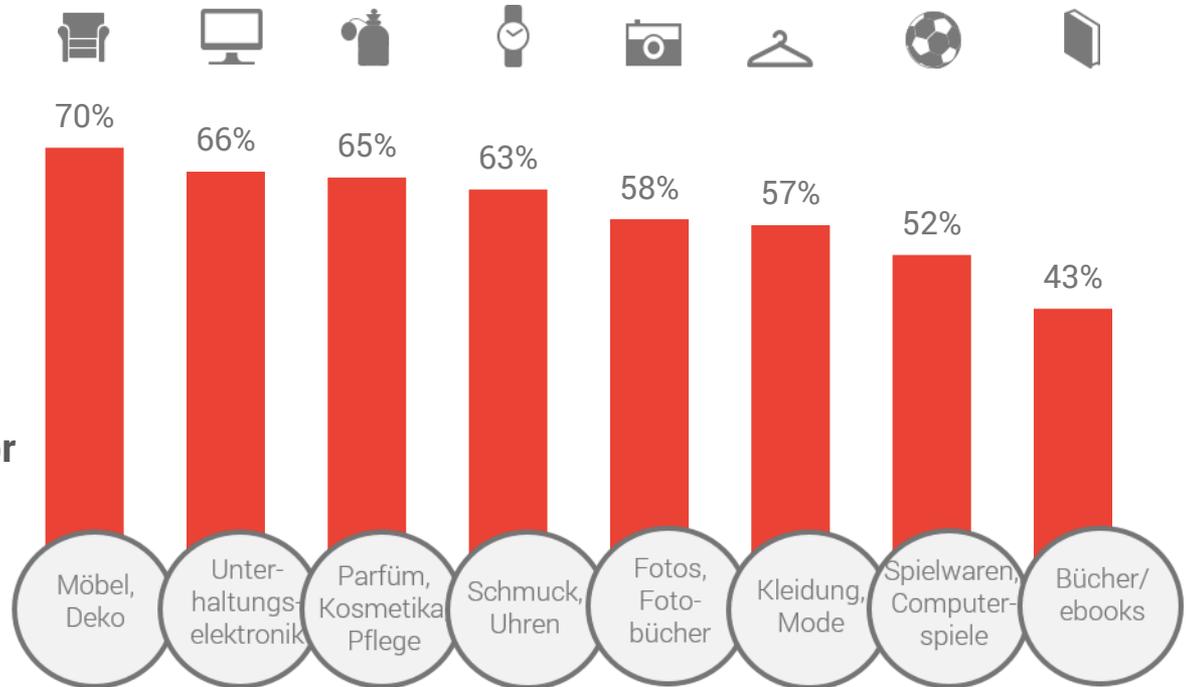
Smartphone Recherche ist relevant für alle Produkte

59%

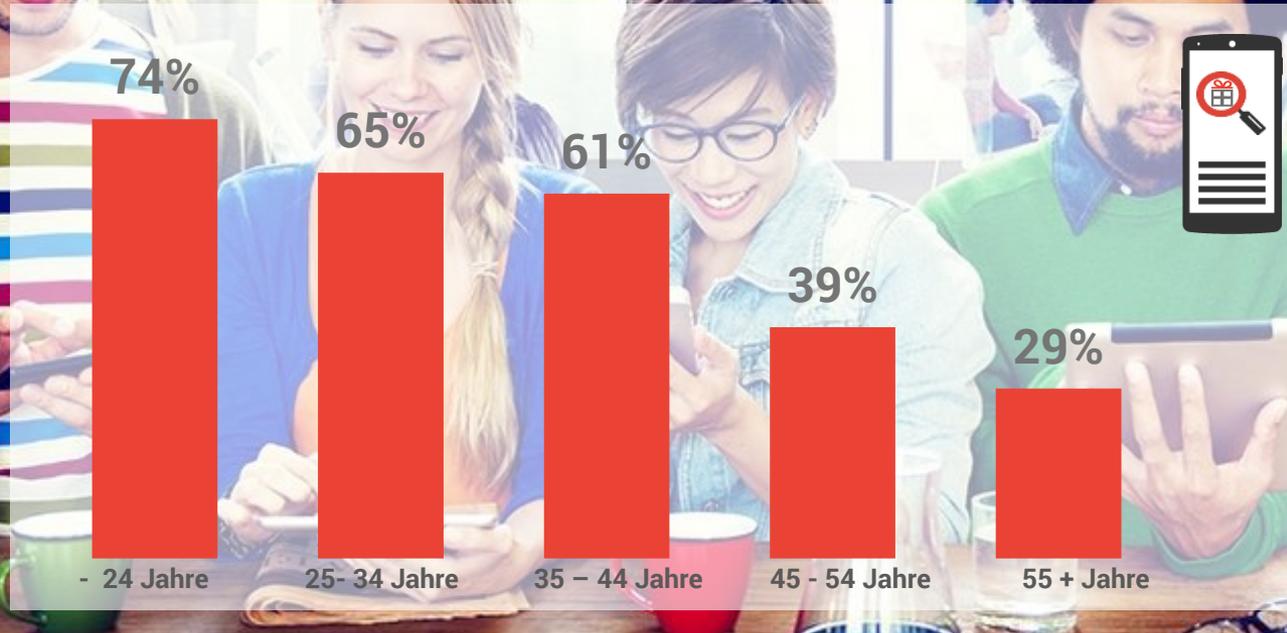
der Käufer

über alle Produktkategorien

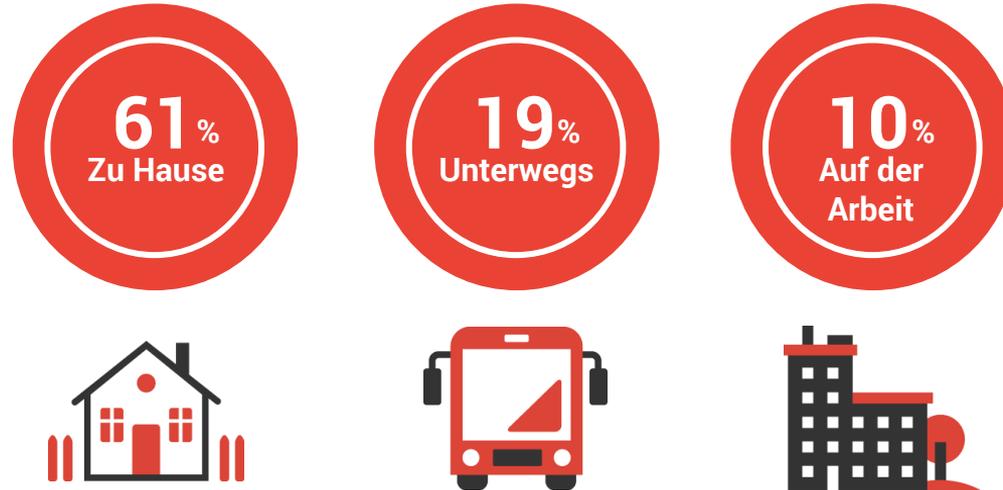
haben über das Smartphone vor dem Kauf recherchiert



Jüngere Käufer treiben Smartphone Research



Smartphone Recherche zuhause und unterwegs



Online-Einkauf findet meistens am PC statt



95%

haben **PC, Laptop** oder **Tablet**
für den Kauf genutzt

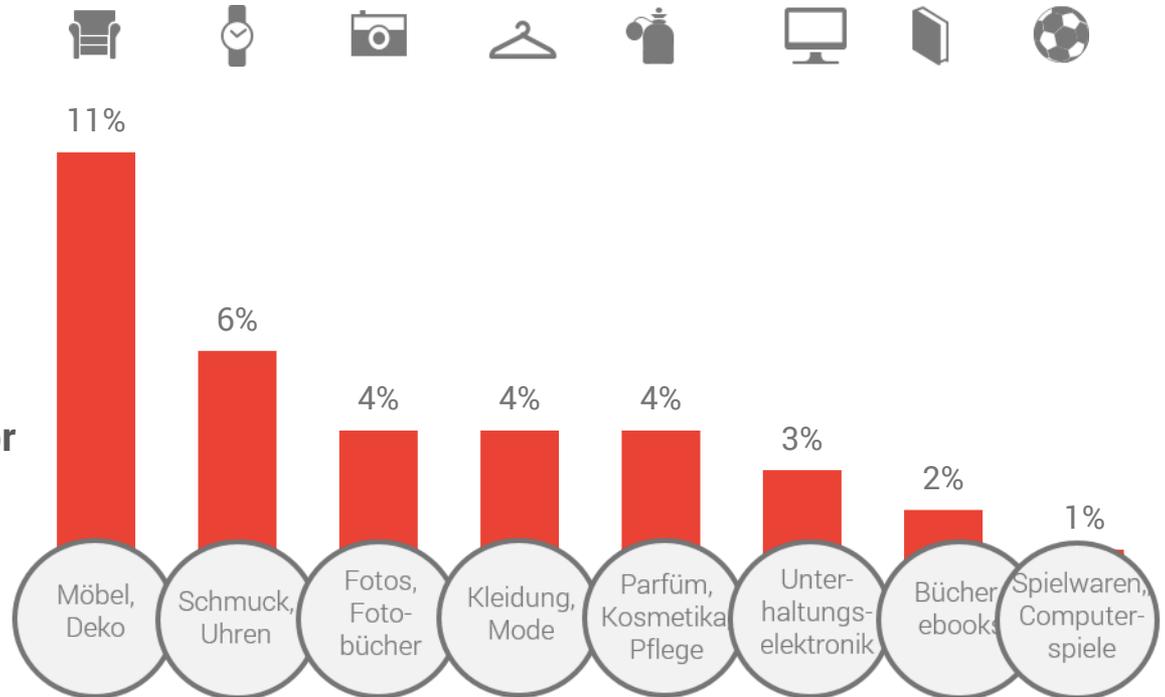


4%

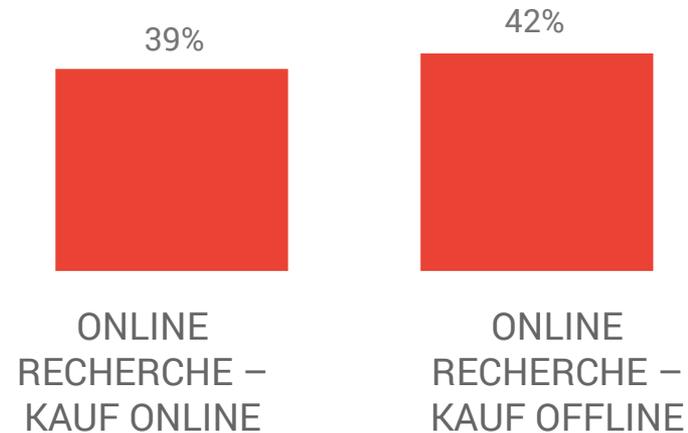
haben ihr **Smartphone**
für den Kauf genutzt

Smartphone Kauf – derzeit kaum ein Thema

4 %
 der Käufer
 über alle Produktkategorien
 haben über das Smartphone vor
 dem Kauf recherchiert



Online Recherche beeinflusst Offline-Käufe



Und mobile spielt dabei inzwischen auch eine Rolle



21%

MOBILE
RECHERCHE –
KAUF ONLINE

27%

MOBILE
RECHERCHE –
KAUF OFFLINE



Smartphone Recherche ist bequem und spart Zeit

Es sparte mir Zeit

29%

Wollte nicht, dass jemand meine Suche mitbekommt

7%

Bequemste Option in diesem Moment

23%

Suche nach speziellen Promotionen, Coupons

8%

Spontane Suche nach Informationen

23%

Nutze Internet am liebsten über Smartphone

9%

Immer und überall nach Informationen suchen

17%

Brauchte Informationen, als ich unterwegs war

14%

Finde Apps sehr einfach zu nutzen

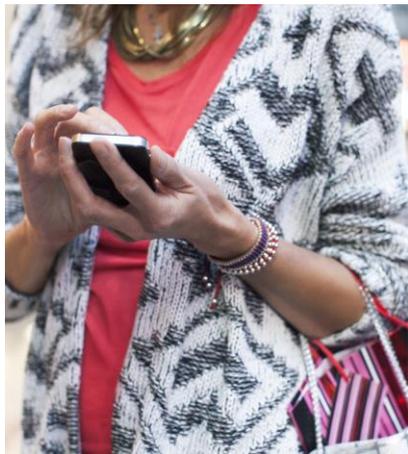
10%

Micro-Moments –
situativ, spontan, über
verschiedene Endgeräte



Wichtige ‚Moments that matter‘ bei Weihnachts-Shoppern

ICH SUCHE EIN
GESCHENK



WAS FÜR
GESCHENK-
MÖGLICHKEITEN
GIBT ES



WELCHES
GESCHENK PASST
AM BESTEN

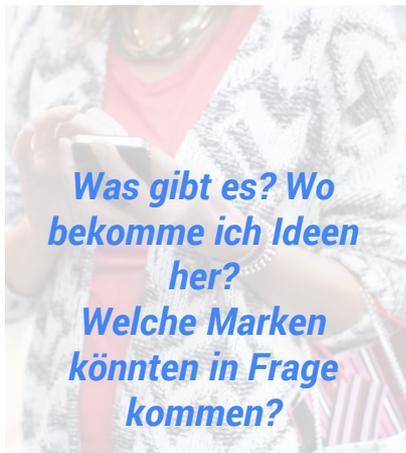


WIE KANN ICH
ES KAUFEN

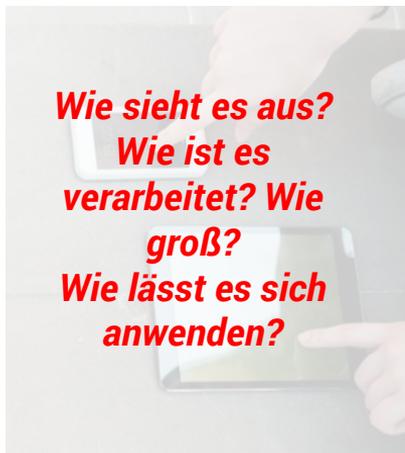


Wichtige ‚Moments that matter‘ bei Weihnachts-Shoppern

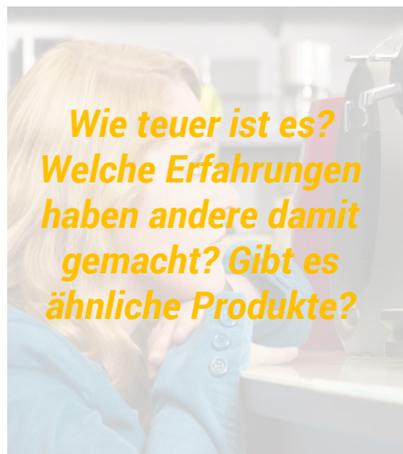
ICH SUCHE EIN GESCHENK



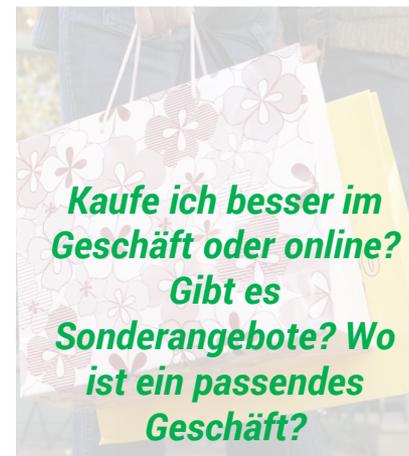
WAS FÜR GESCHENK-MÖGLICHKEITEN GIBT ES



WELCHES GESCHENK PASST AM BESTEN

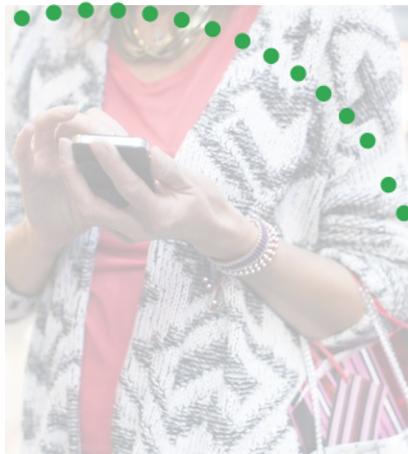


WIE KANN ICH ES KAUFEN



Moments sind nicht linear

ICH SUCHE EIN
GESCHENK



WAS FÜR
GESCHENK-
MÖGLICHKEITEN
GIBT ES



WELCHES
GESCHENK PASST
AM BESTEN

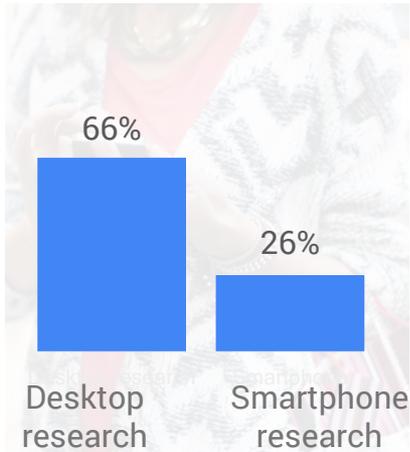


WIE KANN ICH
ES KAUFEN

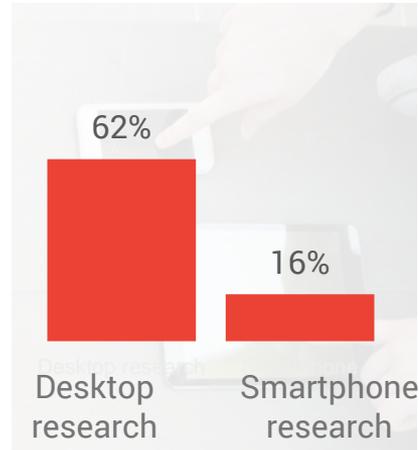


Desktop und Smartphone sind jeweils relevant

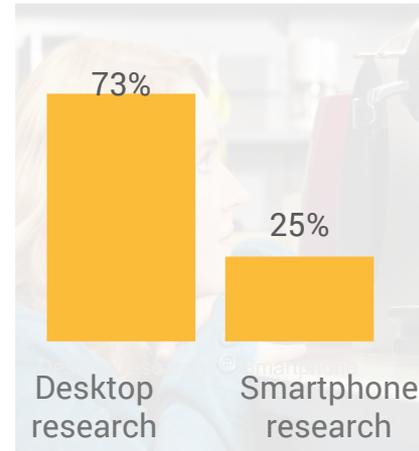
ICH SUCHE EIN GESCHENK



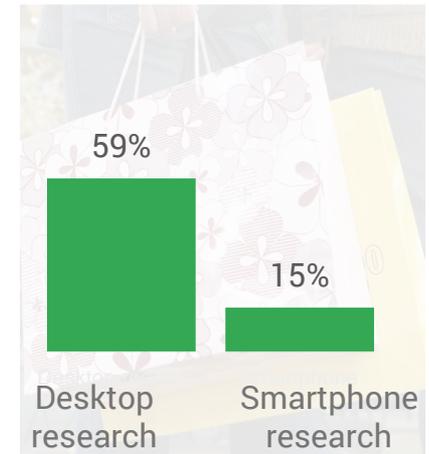
WAS FÜR GESCHENK-MÖGLICHKEITEN GIBT ES



WELCHES GESCHENK PASST AM BESTEN



WIE KANN ICH ES KAUFEN



Informationsbedürfnisse in relevanten Momenten



ICH SUCHE EIN GESCHENK

65% der X-mas-Shopper suchten in diesem Moment online nach Informationen

53%

Geeignete Produkte

38%

Produkteigenschaften

33%

Erste Ideen zum Geschenk

31%

Geeignete Marken



Informationsbedürfnisse in relevanten Moments

WAS FÜR GESCHENK-MÖGLICHKEITEN GIBT ES

44% der X-mas-Shopper suchten in diesem Moment online nach Informationen



Informationsbedürfnisse in relevanten Moments



WELCHES GESCHENK PASST AM BESTEN

72% der X-mas-Shopper suchten in diesem Moment online nach Informationen





Informationsbedürfnisse in relevanten Moments

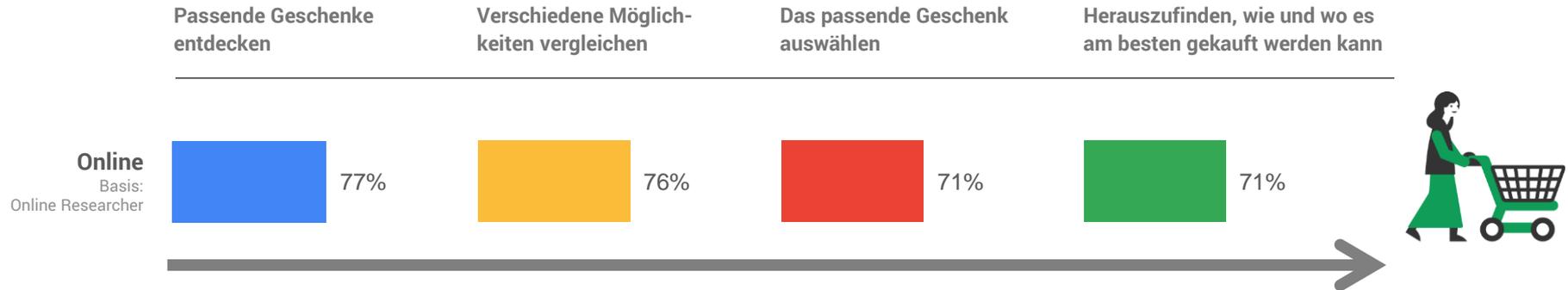


WIE KANN ICH ES KAUFEN

47% der X-mas-Shopper suchten in diesem Moment online nach Informationen

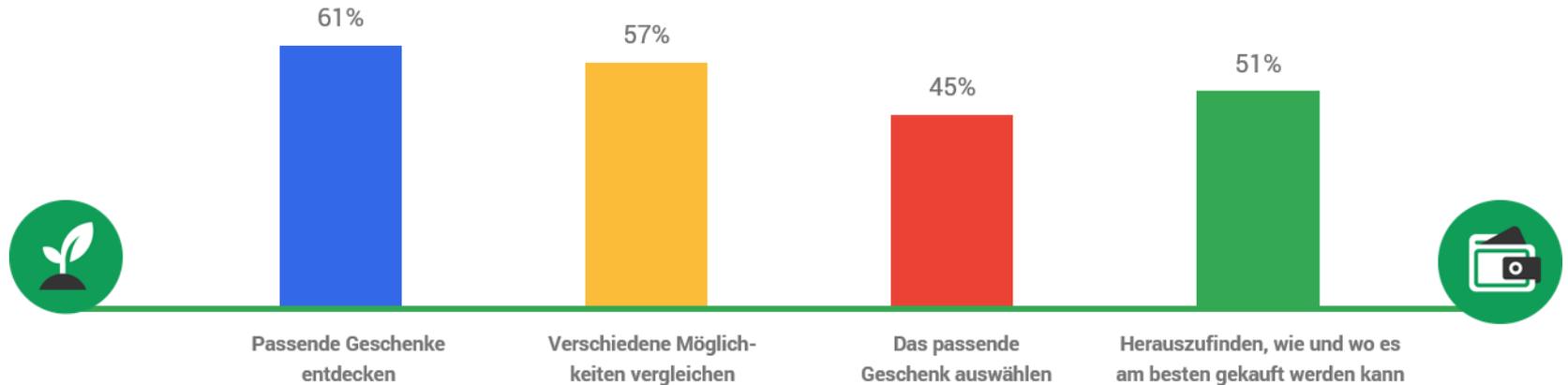


Online bietet großen Mehrwert in relevanten Momenten



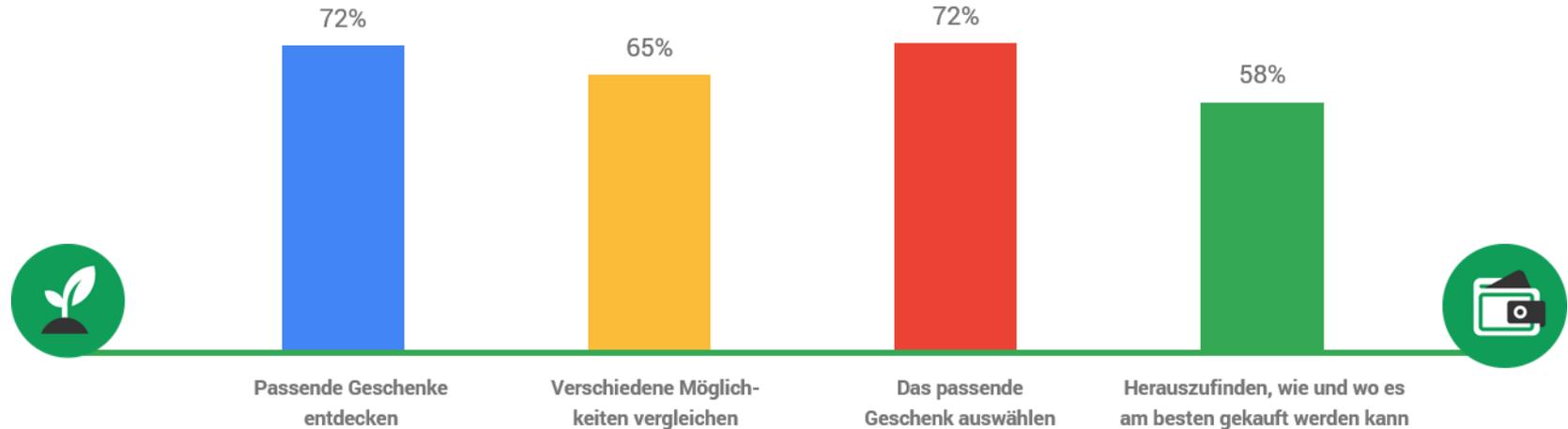
Suchmaschinen helfen Käufer beim Entdecken, Vergleichen und beim Kauf

Suchmaschinen



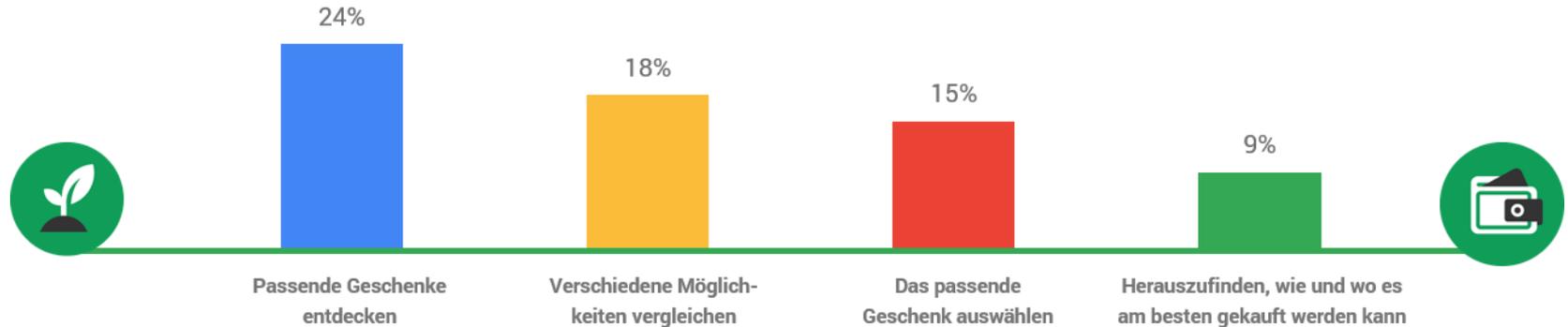
Webseiten/ Apps des Einzelhandels sind ein wesentlicher Anlaufpunkt in allen Kaufphasen

Websites / Apps des Einzelhandels



Auch Videoportale finden ihren Platz und unterstützen die das Entdecken

Videoportale (z.B: YouTube)



Lokale Service bieten großen Mehrwert



Lokale Services und Apps unterstützen die Produkt-Recherche

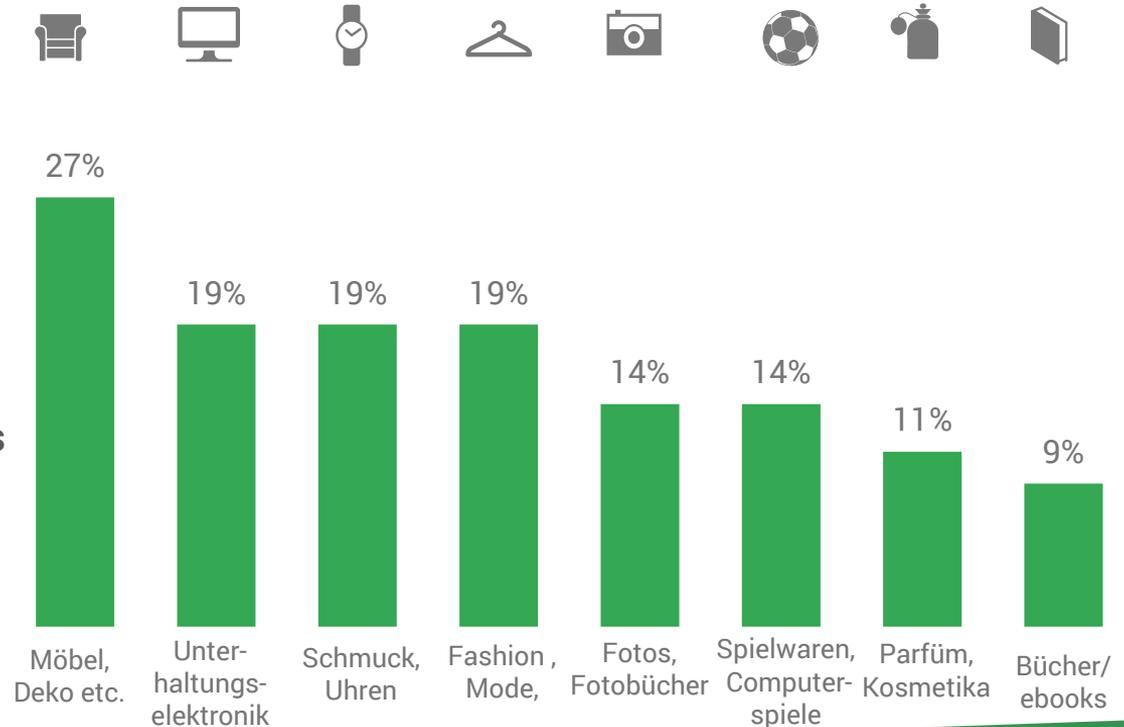


16%

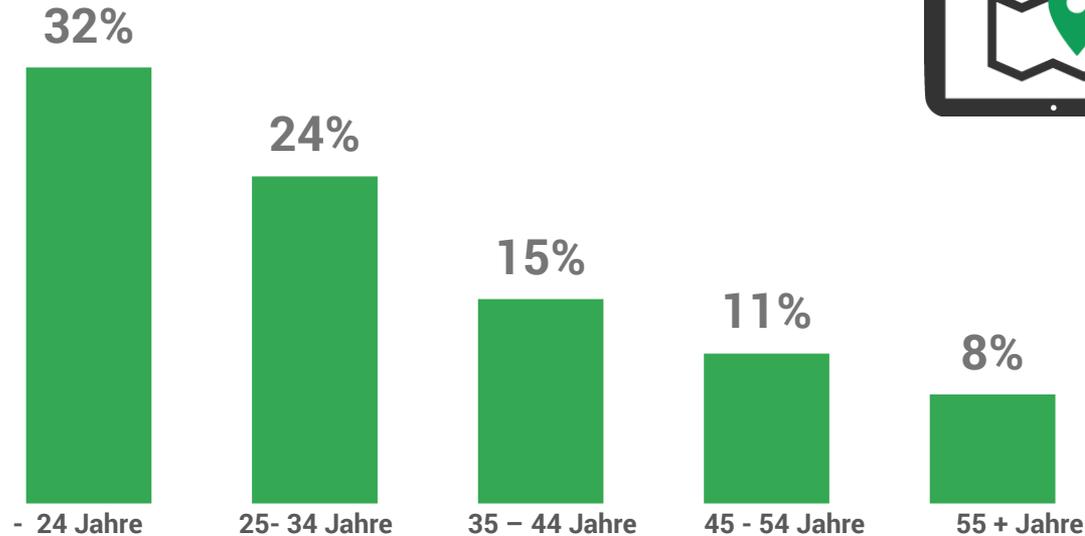
**nutzen lokale Online-Dienste, wie
Online Maps, lokale Apps oder
„Click-to-Call“**

Lokale Services sind bei allen Produkten relevant

16% der Käufer **über alle Produktkategorien** haben lokale Services oder Apps verwendet

Lokale Services werden immer beliebter, vor allem unter den Jungen



Bei **36%** 

der "Very-Last-Minute"-
Geschenke über **ALLE**
Produktkategorien hinweg
kamen lokale Services zum
Einsatz

Summary

Summary

- Große Vielfalt – und wenig Zeit: frühe Planung!
- Wenige Touch Points führen zur Entscheidung – Suchmaschinen sind Key Player! Produkte entdecken, vergleichen und Kaufentscheidungen werden durch Suchmaschinen unterstützt
- Mobile, mobile, mobile – am Smartphone führt (fast) kein Weg mehr vorbei
- Micro-Moments – situative, spontane Informationsbedürfnisse – beeinflussen zunehmend Kaufentscheidungen. „Kenne die Bedürfnisse Deines Käufers“ wird zunehmend wichtiger
- Lokale Service bieten großen Mehrwert

Ableitungen für den Kunden

Ableitungen für die Kunden

- Seien Sie präsent auf Google Shopping
- Buchen Sie rechtzeitig ihre Video-Kampagnen für die Weihnachtszeit
- Überprüfen Sie Ihre mobilen Kampagnen und passen Sie die Bids an
- Seien Sie lokal erreichbar beispielsweise über Local Inventory Ads

