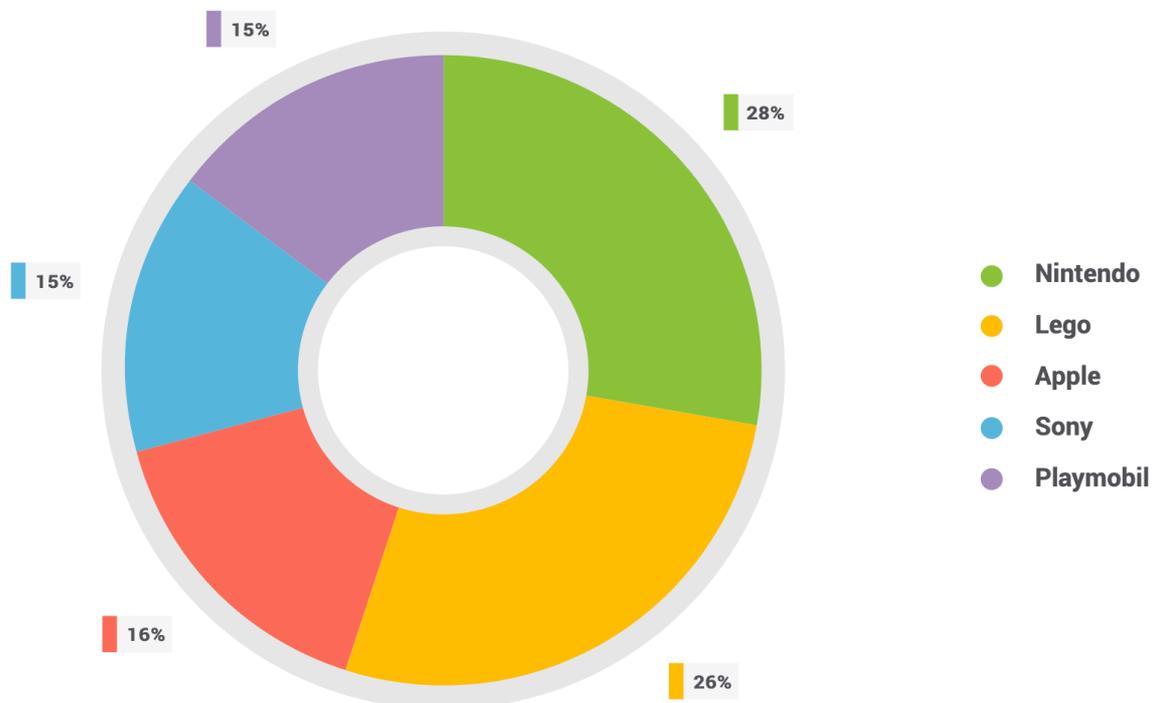


PRESSEMITTEILUNG

Weihnachtsshopping-Report 2019: Nintendo ist die am häufigsten erwähnte Marke zum Weihnachtsfest; Nachhaltigkeit spielt in der jüngeren Zielgruppe kaum eine Rolle

Nintendo, Lego, Apple. Das sind die drei meist erwähnten Marken zum Thema „Weihnachtsshopping 2019“. Die Geschenke werden vorwiegend im Einzelhandel eingekauft, gefolgt von Amazon und Online-Händlern. Beschenkt werden überwiegend Kinder, doch in diesem Jahr dürfen sich auch Haustiere freuen, so eine Analyse von Brandwatch, in der 77.000 Social-Media-Postings mit mobilen Umfrageergebnissen von 2.000 Konsumenten kombiniert wurden.

BERLIN, 10. Dezember 2019 – Welche Geschenke liegen in diesem Jahr unter dem Weihnachtsbaum, wo wird eingekauft und welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und Qualität? Wer inspiriert die Käufer bei der Wahl der Geschenke? Ist es die Werbung oder die Meinung von Influencern? Diese und viele weiteren Fragen stellte sich Brandwatch und fand in 77.000 Social-Media-Beiträgen und in einer Umfrage unter 2.000 Smartphonebenutzern heraus, dass Nintendo in diesem Jahr die meistgesuchte Marke ist (28 Prozent). Im Ranking „Share-of-Voice beliebter Marken“ findet sich gleich nach Nintendo die Marke Lego (26 Prozent) gefolgt von Apple (16 Prozent), Sony (15 Prozent) und Playmobil (15 Prozent).



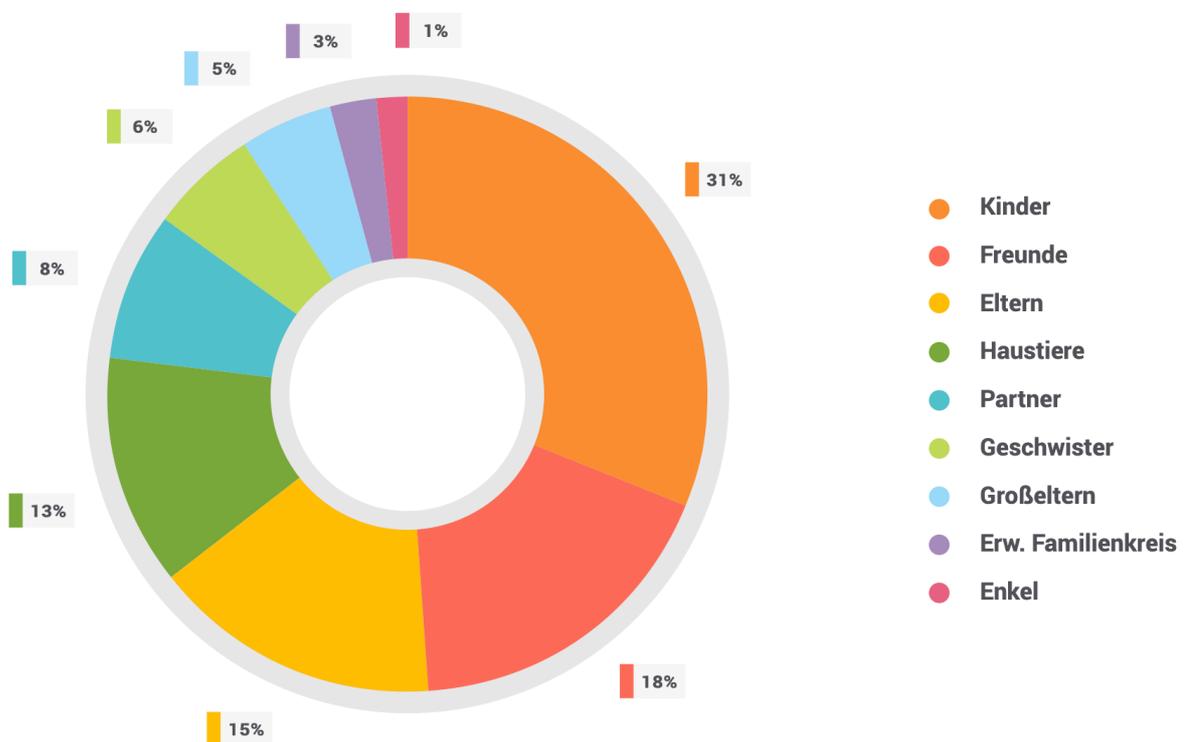
POWERED BY BRANDWATCH

Junge Verbraucher kaufen eher Schmuck, Süßigkeiten und Konzertkarten, die Generation 55+ liebt Bücher

In der Untersuchung stellte Brandwatch in der direkten Verbraucherumfrage fest, dass in diesem Jahr vor allem Gutscheine (47 Prozent), Spielzeug (41 Prozent) und Kleidung (32 Prozent) unter dem Weihnachtsbaum liegen werden. Schmuck, Süßigkeiten und Konzertkarten sind in der jüngeren Zielgruppe (18 – 34 Jahre) gefragt. Bücher (32 Prozent) sind in der Generation 55+ das Geschenk der Wahl, nur 17 Prozent wollen in dieser Altersgruppe Consumer-Tech-Produkte verschenken. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Ergebnissen aus der Social-Media-Analyse, so zeigt sich, dass in Social Media Gutscheine eine weniger wichtige Rolle spielen. Der Grund hierfür könnte sein, dass Gutscheine nicht interessant oder visuell genug sind und sich für Social-Media-Postings kaum eignen.

Wer bekommt Geschenke und für wen wird geworben?

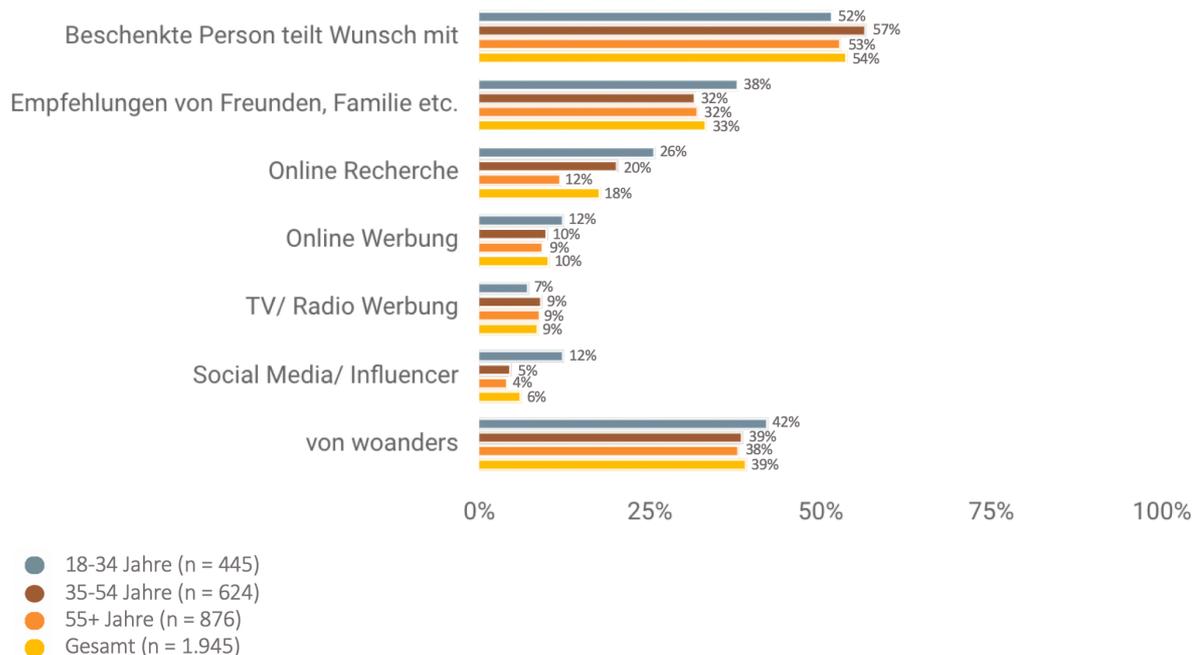
Beschenkt werden Kinder (58 Prozent), Partner (49 Prozent) und Eltern (40 Prozent), aber auch Haustiere! Besonders die junge Zielgruppe ist auf der Suche nach Geschenken für Vierbeiner & Co. (13 Prozent). Ein Ergebnis, das die Werbeindustrie freuen dürfte. Sie wirbt zwar in aller erster Linie für Weihnachtsprodukte, die für Kinder (31 Prozent), Freunde (18 Prozent) und Eltern (15 Prozent) geeignet sind, sie wirbt aber auch verstärkt für Produkte rund um den Haustierbedarf (13 Prozent).



POWERED BY BRANDWATCH

Social Media und Influencer spielen beim Weihnachtseinkauf nur eine untergeordnete Rolle

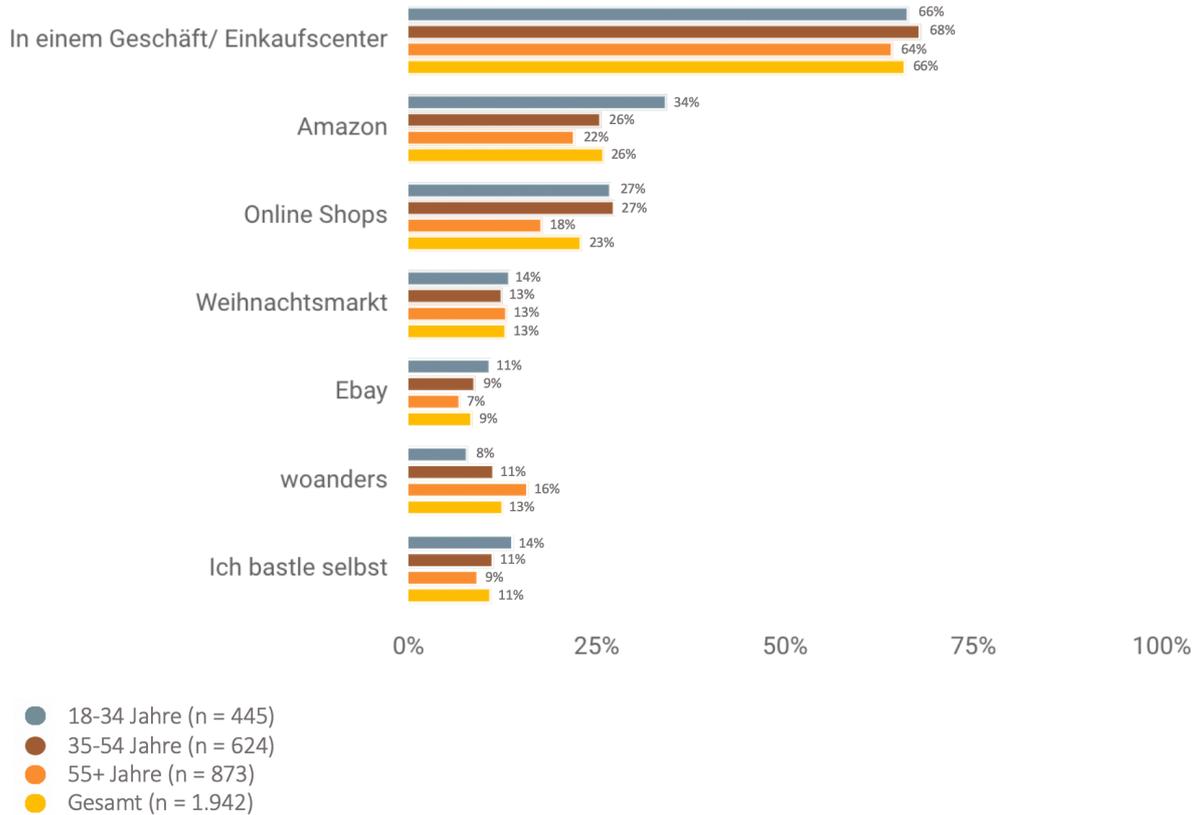
Auf die Frage, woher Verbraucher Ideen für ihre Weihnachtsgeschenke erhalten, stimmten die meisten für die Aussage, dass sie wissen, was sich der Beschenkte wünscht (54 Prozent). Laut Befragten spielen im Durchschnitt Social Media/Influencer (6 Prozent) sowie TV- und Radiowerbung (9 Prozent) nur eine untergeordnete Rolle. In der jüngeren Zielgruppe (18-34 Jahre) gaben doppelt so viele an (12 Prozent), sich über Social Media und Influencer Inspiration für den Einkauf von Geschenken zu holen.



Amazon am beliebtesten bei jungen Verbrauchern und beim Kauf von Geschenken im höheren Preissegment

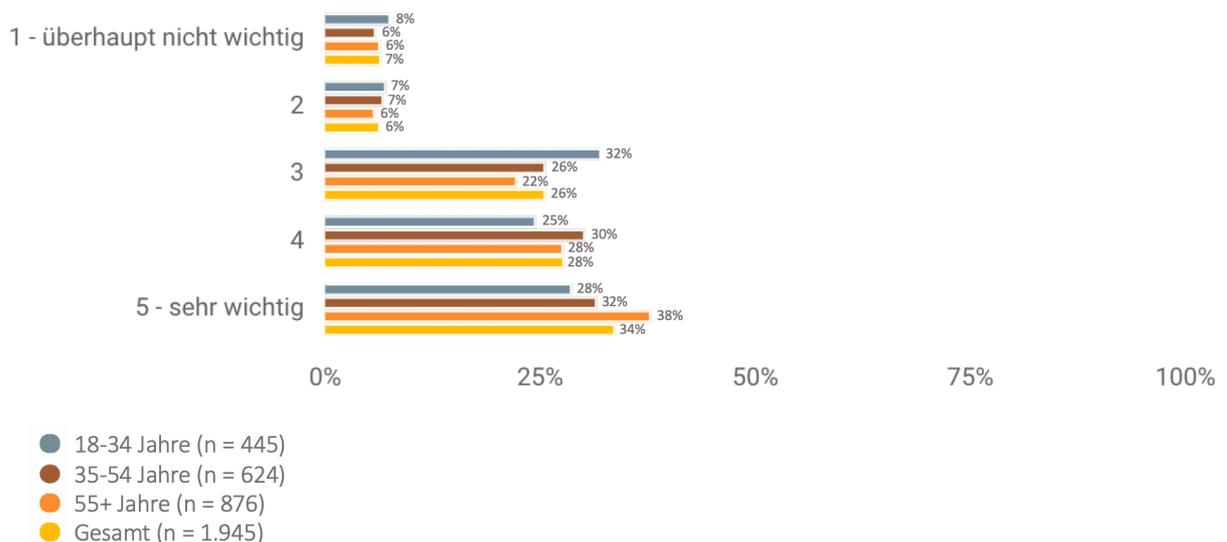
Die jüngere Zielgruppe kauft mit 34 Prozent wesentlich häufiger bei Amazon ein als die ältere Zielgruppe. Diese Altersgruppe kauft wesentlich seltener online ein als der Durchschnitt. In der Generation 55+ kauft nur jeder Fünfte (22 Prozent) bei Amazon und nur 18 Prozent erledigen ihre Einkäufe bei anderen Online-Shops. 66 Prozent aller Befragten gaben an, ihre Weihnachtsgeschenke in Geschäften oder Einkaufszentren zu kaufen, besonders wenn sie für Weihnachtsgeschenke 101-300 Euro ausgeben wollen. Jedoch ein Drittel der Befragten, die mehr als 300 Euro ausgeben, kaufen die Geschenke eher bei Amazon (33 Prozent) als im Vergleich zum Durchschnitt (26 Prozent).

Verbraucher, die bei Amazon einkaufen, kaufen diese am ehesten zwei bis drei Wochen vor Weihnachten. Diejenigen, die hingegen bei Ebay kaufen oder Geschenke selbst basteln, machen dies eher mindestens zwei Monate vor Weihnachten. Ein weiterer interessanter Aspekt: Social-Media-Nutzer sprechen häufiger darüber online einzukaufen, als im Geschäft (54 Prozent). Für den Online-Einkauf werden am häufigsten Amazon, Ebay und Zalando erwähnt. Im Vergleich reden Online-Nutzer auf Twitter und Blogs eher darüber, online einzukaufen, auf Instagram und Foren wird eher über den Weihnachtseinkauf in Geschäften gesprochen.



Nachhaltigkeit spielt bei älteren Verbrauchern eine höhere Rolle als bei jungen Konsumenten

Nachhaltigkeit spielt bei Verbrauchern bei der Wahl der Geschenke noch keine große Rolle. Bei den Umfrageteilnehmern liegt Nachhaltigkeit im Mittelfeld. Während die Generation 55+ mehr Wert auf Nachhaltigkeit legt, stimmten die 18-34-Jährigen bei einer Skala von 1 bis 5 vor allem für eine 3 und im Vergleich auch eher für „unwichtig“. Dagegen ist der preisliche Faktor in der jüngeren Zielgruppe sehr wichtig, bei allen Befragten ist die Qualität mit Abstand der wichtigste Faktor (63 Prozent). Und Händler können mit einem freundlichen Kundenservice punkten. Diese Größe ist nach Qualität und Bezahlbarkeit (47 Prozent) mit 44 Prozent die dritt wichtigste Eigenschaft eines Geschenks.



Thomas Grünberg, Senior Marketing Manager für die DACH Region bei Brandwatch, überrascht vor allem ein Ergebnis: „Besonders erstaunt hat uns die Einstufung der Nachhaltigkeit bei der jüngeren Zielgruppe. Gerade nach der FridaysForFuture-Bewegung hätte man annehmen können, dass der Faktor Umweltfreundlichkeit auch an Weihnachten eine größere Rolle spielt. Aber wie sich zeigt, ist für die junge Zielgruppe vor allem der Preis ausschlaggebend bei der Geschenkwahl.“

Der Report kann unter folgendem Link kostenlos nach Registrierung heruntergeladen werden:
<https://www.brandwatch.com/de/reports/verbrauchertrends-weihnachtseinkauf-2019/>

Methodik:

Die Analyse für diesen Report gliedert sich in zwei Bereiche: Zum einen die mobile Umfrage, die mit Qriously durchgeführt wurde und zum anderen eine Social-Media-Analyse, die mit Brandwatch Consumer Research durchgeführt wurde.

Umfragedaten mit Qriously: Mit der Mobile Survey-Plattform Qriously wurden zwischen dem 6. und 20. November 2019 insgesamt 2.000 Smartphone User in Deutschland befragt. Smartphone-Nutzer sehen statt einer In-App-Werbung eine Einstiegsfrage und können dadurch an der Umfrage teilnehmen. Die Beantwortung der Fragen geschieht in Echtzeit und es gibt keinen monetären Anreiz für die Teilnehmer. Für die Umfrage zum Weihnachtseinkauf gab es insgesamt 18 Fragen als Single-Choice oder Multiple-Choice, die in einer vorher festgelegten Abfolge gestellt wurden. In einem vorher festgelegten Umfragedesign, wurden die Teilnehmer zuerst nach ihren demografischen Daten befragt und im Anschluss daran nach ihrem Einkaufsverhalten bei Weihnachtsgeschenken. Die Antworten wurden nach Alter, Geschlecht und Region gewichtet, um die deutsche Bevölkerung am besten zu präsentieren.

Social-Media-Daten mit Brandwatch Consumer Research: Für die Social-Media-Analyse wurden öffentlich zugängliche Online-Beiträge vom 21. Oktober – 21. November 2019 herangezogen. Betrachtet wurden fast 77.000 Beiträge rund um den Weihnachtseinkauf aus sozialen Netzwerken wie Instagram und Twitter, sowie Foren und Blogs. Die Daten wurden dann in einem zweiten Schritt weiter kategorisiert und mithilfe von bestimmten Schlagworten in Verbraucher- und Werbebeiträge gegliedert.

Über Brandwatch

Brandwatch ist das weltweit wegweisende „Digital Consumer Intelligence“-Unternehmen, das 2.200 der bekanntesten Marken und Agenturen der Welt, darunter Unilever, Walmart und Dell, bei informierten, datenbasierten Geschäftsentscheidungen unterstützt.

Das Unternehmen hat bisher drei Akquisitionen getätigt: PeerIndex (2013), BuzzSumo (2017) als eigenständige Content-Marketing-Plattform, und Qriously (2019), um globale Umfragefunktionen hinzuzufügen. Darüber hinaus wurde das Unternehmen durch die Fusion mit Crimson Hexagon (2018) gestärkt, um die umfassendste KI-gestützte Social-Intelligence-Lösung zu entwickeln.

Brandwatch unterhält Niederlassungen auf der ganzen Welt, einschließlich in Berlin, Stuttgart, Brighton, Boston, New York, London, Paris, Madrid, Sydney und Singapur.

[Brandwatch](#) | [@Brandwatch/DE](#) | [Presse](#) | [Kontakt](#)

Pressekontakt

Talisman Kommunikation und Imagebildung
Heike Bedrich
Mobil: 0049 (0)171 5432169

Mail: brandwatch@talisman-pr.de oder hb@talisman-pr.de
Web: www.talisman-pr.de

Brandwatch GmbH

Michaela Vogl, Marketing Manager DACH
Brandwatch GmbH / c/o WeWork
Stralauer Allee 6, 10245 Berlin
Mail: michaela@brandwatch.de
Tel.: 0049 (0) 30 609 895 353
Web: <http://www.brandwatch.de>
Blog: <http://www.brandwatch.de/blog>
Twitter: [@BrandwatchDE](#)