



IDH Konsumentenreport Q4-2024: Prospektplattformen und Angebotsstrategien sind zu Weihnachten unverzichtbar

- **Vier Fünftel (80%) nutzen digitale Prospektportale um Angebote oder Inspiration zu Weihnachten zu finden**
- **61 Prozent nutzen für den Kauf von Weihnachtsgeschenken Sonderaktionstage wie Black Friday oder Cyber Monday**
- **Verbraucher:innen kaufen am liebsten bei Handelsketten vor Ort**

Berlin, 5. Dezember 2024 – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, marktguru und Offerista, veröffentlicht heute ihren vierteljährlichen Konsumentenreport für dieses Jahr. An der Umfrage nahmen 2.989 Personen teil, die ihre Vorlieben und Gewohnheiten zur Weihnachtszeit offenbarten. Dabei wird deutlich, dass digitale Handelskommunikation das Einkaufsverhalten nicht nur prägt, sondern nahezu maßgeblich bestimmt.

Digitale Prospektportale werden immer wichtiger für die Weihnachtseinkäufe

Digitale Prospektportale sind in der Weihnachtszeit ein beliebtes Hilfsmittel. Fast die Hälfte der Befragten (48%) schaut hier gezielt nach Angeboten für Weihnachtsartikel oder Geschenke (2021: 34%), während sich 32 Prozent inspirieren lassen – sei es für Dekoration, Geschenkideen oder das Weihnachtsessen (2021: 27%).

Angebote und Sonderaktionstage

Angebote spielen auch beim Weihnachtsgeschenkekauf eine zentrale Rolle: 55 Prozent der Befragten suchen aktiv nach Sonderangeboten, um Geld zu sparen. Weitere 37 Prozent nutzen Angebote, wenn sie darauf aufmerksam werden.

Wenn es um den Kauf von Weihnachtsgeschenken geht, sind Black Friday, Cyber Monday oder Singles' Day besonders beliebt: 61 Prozent der Befragten nutzen diese gezielt für preiswerte Weihnachtsgeschenke. Damit sind sie ein wesentlicher Bestandteil der modernen Konsumkultur zur Weihnachtszeit.

Geschenkekauf: Beliebte Kategorien und Budgets

80 Prozent der Befragten wollen Weihnachtsgeschenke kaufen. Besonders beliebt sind Geschenke aus den Bereichen Spielzeug und Spiele (45%), Körperpflege und Kosmetik (45%) sowie Mode (39%). Weitere gefragte Kategorien sind Nahrungs- und Genussmittel (35%), Bücher (28%) sowie Unterhaltungselektronik (28%).

Bei den Budgets hat sich bei den meisten Verbraucher:innen nichts verändert. 74 Prozent wollen genau so viel ausgeben wie im Vorjahr: 21 Prozent wollen bis zu 100 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben. 46 Prozent planen ein Budget zwischen 100 und 300 Euro ein, während 23 Prozent ein Budget zwischen 300 und 500 Euro vorsehen. 11 Prozent kaufen Weihnachtsgeschenke im Wert von mehr als 500 Euro.

Einkaufsorte: Vor Ort bleibt führend

59 Prozent der Konsument:innen kaufen Weihnachtsgeschenke bei Handelsketten vor Ort. Gleichzeitig kaufen 47 Prozent ihre Geschenke in kleineren, lokalen Geschäften. Digitale Plattformen wie beispielsweise Amazon, Otto oder Temu nutzen 55 Prozent der Befragten für den Geschenkekauf. 34 Prozent kaufen Geschenke online bei den Handelsketten.



PRESSEMITTEILUNG

Dr. Marc-Etienne Geser, Geschäftsführer marktguru und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation, kommentiert: *„Die Vorweihnachtszeit ist ohne digitale Angebotskommunikation kaum mehr vorstellbar. Unsere aktuelle Befragung zeigt, dass Angebote in dieser konsumstarken Phase das Kaufverhalten maßgeblich prägen. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten nutzen digitale Prospektplattformen gezielt, um Inspiration zu finden und von attraktiven Angeboten für ihre Weihnachtseinkäufe zu profitieren. Neben der traditionellen Einstimmung und dem Genuss wird deutlich, dass digitale Kanäle mittlerweile ein fester Bestandteil der weihnachtlichen Planung sind. Diese Symbiose aus digitalen Möglichkeiten und traditionellen Bräuchen verdeutlicht, wie essenziell eine durchdachte Angebotsstrategie in der Adventszeit ist.“*

###

Die **Infografik zum Report** finden Sie hier:

https://drive.google.com/file/d/1ah3gl63VDo_P3iP6NYOIRAYS2ccDq_fN/view?usp=drive_link

Pressematerial finden Sie hier:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1k5y4iP2IKgRTyWfmR9KSVS6V28wMYHlr>

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende marktguru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter: <https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

idh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>