

Deutsche Käufer*innen – Deep Dive

Der neue E-Commerce-Kalender

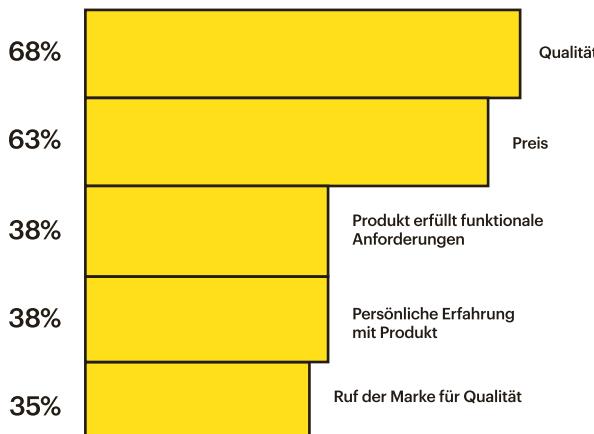


Wenn ihr euren Ansatz für den neuen E-Commerce-Kalender plant, müsst ihr das Einkaufsverhalten der Konsument*innen aus regionaler Perspektive betrachten. Wenn ihr regionale Unterschiede nicht beachtet, geht ihr nicht auf die lokale Stimmung und Gebräuche ein und riskiert, dass sich eure Zielgruppe distanziert. Ein lokaler Ansatz, der auf die Einstellungen und Einkaufsgewohnheiten in eurer Region zugeschnitten ist, trägt entscheidend zum Erfolg bei.

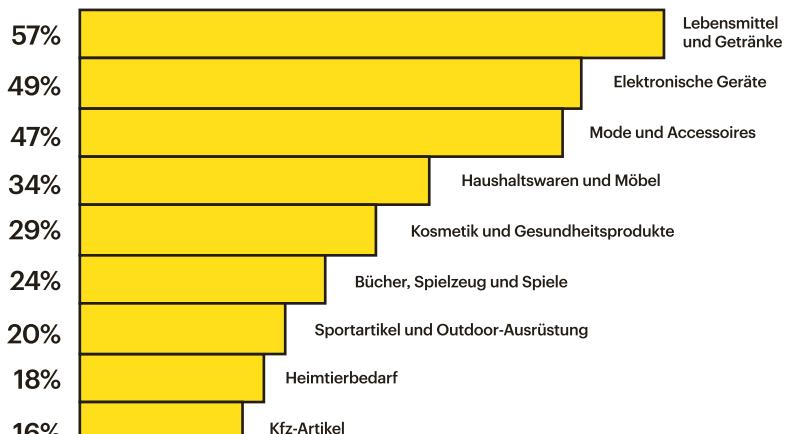
Intuit Mailchimp hat zusammen mit unserem Research-Partner Canvas8 Käufer*innen aus neun verschiedenen Märkten befragt, um in Erfahrung zu bringen, wie ihre Denkweise und ihr Ausgabeverhalten rund um die wichtigsten Kalendermomente (in den letzten zwei Jahren) den neuen E-Commerce-Kalender beeinflussen – und umgekehrt.



Die fünf wichtigsten Faktoren für deutsche Käufer*innen beim Einkauf



Kategorien, für die deutsche Käufer*innen in den letzten zwei Jahren am meisten Geld ausgegeben haben



Einstellungen und Verhaltensweisen der deutschen Käufer*innen

- 42%** ⬆ der deutschen Käufer*innen glauben, dass die während der Einkaufsmomente angebotenen Rabatte überzogen sind.
⬇ Global: 51%
- 43%** ⬆ der deutschen Käufer*innen ließen sich bei ihren Einkäufen während der Einkaufsmomente von Sonderangeboten beeinflussen.
⬇ Global: 47%
- 35%** ⬆ der deutschen Käufer*innen befürchten, während der Einkaufsmomente ein gutes Sonderangebot zu verpassen – der zweitniedrigste Wert in allen neun untersuchten Regionen.
⬇ Global: 43%

- 23%** ⬇ der deutschen Käufer*innen geben an, dass die Saison oder der Zeitpunkt des Jahres sie in den letzten zwei Jahren beim Einkauf während der Einkaufsmomente beeinflusst hat – der niedrigste Wert in allen neun untersuchten Regionen.
⬇ Global: 29%
- 49%** ⬆ der deutschen Käufer*innen setzen während der Einkaufsmomente ein striktes Budget und weichen selten davon ab.
⬇ Global: 45%
- 64%** ⬆ der deutschen Käufer*innen haben in den letzten zwei Jahren zu Ostern eingekauft – der höchste Wert in allen neun untersuchten Regionen.
⬇ Global: 51%

Rund um den Globus

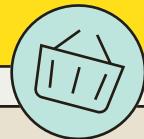
Wenn ihr einen genaueren Blick darauf werfen möchtet, wie die Besonderheiten der einzelnen Märkte den neuen E-Commerce-Kalender prägen, dann schaut euch unsere regionalen Deep Dives für acht andere Märkte an – Australien, Benelux, Kanada, Italien, Skandinavien, Spanien, das Vereinigte Königreich und die USA.



Marktspezifische Einblicke erhalten →

Deutsche Einkaufsmomente pro Monat

Angeordnet nach Konsumbereitschaft



Januar

Winterschlussverkauf **49%**

Neujahrstag **34%**

Dreikönigstag **6%**

Februar

Valentinstag **54%**

Fasching **21%**

Mond-Neujahr **3%**

März

Internationaler Frauentag **18%**

St. Patrick's Day **7%**

April



Ostern **64%**

Wayfair Way Day **7%**

Fest des Fastenbrechens **6%**

Tag der Erde **3%**

Mai

Muttertag **57%**

Vatertag **37%**

Tag der Arbeit / Internationaler Tag der Arbeit **10%**

Maifeiertag **5%**

Eurovision Song Contest **2%**

Juni

Sommerschlussverkauf **54%**

Pride-Monat **5%**

Juli

Amazon Prime Day **64%**

Sommerferien **15%**

August

Einkaufen zum Schulstart **26%**

September

Oktoberfest **21%**

Rosch ha-Schana **1%**

Oktober

Halloween **37%**

Diwali **1%**

November

Black Friday **77%**

Singles' Day **13%**

Movember **3%**

Dezember

Weihnachtstag **75%**

Heiligabend **61%**

Silvester **48%**

Nikolaustag **47%**

Cyber Monday **38%**

Adventszeit **23%**

Supersamstag **16%**

Grüner Montag **5%**

Chanukka **1%**

Kwanzaa **1%**

