

# Schrecken vor Weihnachten: 58 % der Deutschen werden dieses Weihnachtsfest weniger ausgeben

*Eine aktuelle Studie belegt, dass dem Einzelhandel langsames  
Weihnachtsgeschäft droht*

**München, 19.10.2022** – Dem Einzelhandel stehen harte Zeiten bevor: Die jährliche Weihnachtsstudie des Brand-Suitability-Experten für YouTube, Channel Factory, zeigt, dass die Mehrheit der deutschen Verbraucher weniger als bislang für Geschenke ausgeben will (58 %). Für 43 % wird der Preis letztlich der wichtigste Faktor bei ihrer Kaufentscheidung sein. Die steigenden Energiepreise und Lebenshaltungskosten haben folglich direkte Auswirkungen auf die Kauflust der Deutschen. Immerhin: Einem Drittel ist die Qualität der Waren ebenso wichtig wie der Preis (33 %).

## **Deal or no Deal: Rabattaktionen entscheidend**

36 % der Verbraucher suchen dieses Jahr aktiv nach mehr Angeboten und Sonderaktionen. Dabei gehen 29 % davon aus, dass Werbeaktionen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen werden. Doch die große Mehrheit der deutschen Verbraucher sucht nicht nach neuen Läden und Einkaufsmöglichkeiten, sondern bleibt ihren bisherigen Händlern treu (85 %). Dem Onlinehandel kommt dabei eine besondere Rolle zu: 60 % der deutschen Verbraucher kaufen elektronische Weihnachtsgeschenke bevorzugt im Internet.

„Unsere Studie zeigt, dass Verbraucher weltweit immer noch mit der gleichen Anzahl von Menschen feiern und Geschenke teilen wollen wie im letzten Jahr, aufgrund der steigenden Lebenshaltungskosten aber häufig einfach nicht in der Lage dazu sind“, erklärt Paco Panconcelli, Managing Director DACH bei Channel Factory. „Andere planen mit einem kleineren Budget für dieselben Personenzahl. Diese Verhaltensweisen führen zu einem bedauerlichen Ergebnis: dem Gewinneinbruch bei vielen Einzelhändlern. Sie müssen ihre kommerzielle Herangehensweise an Weihnachten überdenken, indem sie bspw. Rabatte und Ausverkaufszeiträume forcieren oder mehr Geschenkmöglichkeiten für Gruppen in ihr Portfolio aufnehmen.“

## **Einfluss von Video-Werbung noch immer groß**

Dabei spielt YouTube eine entscheidende Rolle in der Kaufentscheidung: 49 % der deutschen Verbraucher stimmen zu, dass sie sich am sichersten fühlen, nachdem sie eine Werbung auf YouTube gesehen haben. Unter den Werbekanälen hat YouTube einen der größten Einflüsse auf die deutschen Verbraucher hinsichtlich Kaufinspiration, Entscheidungen und Vertrauen.

Weitere Informationen zur Studie unter: [\(Link\)](#)

### Über die Studie:

Die Studie wurde vom internen Forschungsteam von Channel Factory unter Verwendung der Distributionsplattform eines Drittanbieters durchgeführt. Befragt wurden über 500 Verbraucher in Deutschland.

### **Über Channel Factory**

Channel Factory ist eine globale Technologie- und Datenplattform. Sie maximiert sowohl die Leistungseffizienz als auch die kontextbezogene Platzierung der 5 Milliarden YouTube-Videos sowie der gut 500 Stunden Videomaterial, die pro Minute neu auf YouTube hochgeladen werden, und verwandelt all das in markentaugliche, effiziente Werbemöglichkeiten. Channel Factory will ein Video-Ökosystem erschaffen, das Kreative, Marken und Konsumenten miteinander verbindet und Marketern Zugang zu den relevantesten Videos und Kanälen eröffnet.

Durch die firmeneigene Plattform, die auf den umfangreichsten YouTube-Datensatz der Branche zurückgreift, ermöglicht Channel Factory eine hochindividuelle Brand Suitability, ein maßgeschneidertes Content-Targeting und eine maximale und garantierte Performance für Werbetreibende. Der Algorithmus stellt nicht nur sicher, dass Werbetreibende mit Inhalten konfrontiert werden, die zu ihrer Marke passen. Durch die Kampagnenoptimierung anhand aktiver und historischer KPIs, liefert er auch belastbare Ergebnisse.

Channel Factory verfügt über Niederlassungen in den USA und ist in über 30 Ländern weltweit vertreten, darunter Großbritannien, Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Ukraine, Australien, Hongkong und Singapur.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.channelfactory.com](http://www.channelfactory.com)