

Medienmitteilung

«Black Friday» gewinnt im Weihnachtsgeschäft für den Spielwarenmarkt an Bedeutung

14. Dezember 2017

Verona Klug
Marketing & Communications
GfK Switzerland AG
T +41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

Kurt Meister
POS Measurement Spielwaren
GfK Switzerland AG
+41 41 632 96 72
kurt.meister@gfk.com

Yanica Zwysig
POS Measurement Spielwaren
GfK Switzerland AG
+41 41 632 91 08
yanica.zwysig@gfk.com

Rotkreuz, 14. Dezember 2017 – Schweizer Haushalte planen im diesjährigen Weihnachtsgeschäft mit rund 270 Franken gleichviel für Spielwaren auszugeben wie im Vorjahr. Promotionen rund um den «Black Friday» haben einen Einfluss auf die Konsumenten und bringen sie dazu, einen Monat vor dem Fest Spielwaren einzukaufen. Rund 14% haben von Rabattaktionen, wie «Black Friday», profitiert.

267 Franken: so viel plant ein Schweizer Haushalt 2017 für Spielwaren an Weihnachten auszugeben, fast genau so viel wie im Vorjahr. 30% der Befragten haben die Absicht, mehr als 200 Franken auszugeben. Erwartungsgemäss geben die Verbraucher je nach Alter und Einkommen sehr unterschiedliche Summen für Weihnachtsgeschenke aus. Im Durchschnitt geben Männer (290.-) 20% mehr Geld für Weihnachts-Spielwareneinkäufe aus als Frauen (240.-).

Der Blick auf das Weihnachtsbudget der Deutschen, nicht nur für Spielwaren, zeigt ein ähnliches Bild: mit durchschnittlich 278 Euro bleibt das Budget auf konstant hohem Niveau. Das zeigt eine [Sonderumfrage](#) zum Weihnachtsgeschäft von GfK.

«Black Friday» – wachsende Beliebtheit auch im Spielwarenmarkt

Während der Aktionstage «Black Friday» wurden wieder Schnäppchen gejagt. Ob stationär oder online, Schweizer Händler sprangen auf den Trend aus den USA auf. 2017 wurden die Verkaufsaktivitäten gesteigert und lassen alle Rabatt-Füchse und Schnäppchenjäger hierzulande jubeln. Dies hat sich auch auf den Spielwarenmarkt im Weihnachtsgeschäft ausgewirkt: 14% der Schweizer Haushalte haben am «Black Friday» Spielwaren eingekauft, 4% mehr als im Vorjahr. Unterschiede gibt es dabei in den Sprachregionen: in der Westschweiz gaben 19% an, von der Rabattaktion «Black Friday» profitiert zu haben, in der Deutschschweiz nur 12%.

Multichanneling wird wichtiger

Mit 63% frönen immer mehr Befragte dem Multichanneling und kaufen sowohl online als auch stationär ein. Rund ein Drittel kauft weiterhin nur stationär ein, der Anteil jener die nur online einkaufen, bleibt seit drei Jahren bei 4% stabil. Der stationäre Handel ist im Weihnachtsgeschäft aber weiterhin sehr wichtig, beträgt der Online-Anteil bei Spielwaren noch immer weniger als 10%. Der allgemeine Online-Konsum ist gemäss [Prognosen](#) für 2017 steigend.

GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18
6343 Rotkreuz
Schweiz

Tel. +41 41 632 91 11
Fax +41 41 632 91 23

Spielwareneinkäufe werden etwas längerfristiger als in den Vorjahren geplant

Erstmals seit drei Jahren ist der Anteil der Kurzsentschlossenen, also jener, die zwei Wochen vor dem Fest noch keine Spielwaren gekauft hatten, zurückgegangen. Trotzdem sind dies noch 22%, also jeder fünfte Haushalt, der im stationären Handel kurzfristig einkauft.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/ch

Folgen Sie uns auf Twitter: [@Detailhandel_CH](https://twitter.com/Detailhandel_CH)