



Medienmitteilung

Weihnachten 2020: Konsumenten sparen nicht bei Geschenken

17. Dezember 2020

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 9115
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 17. Dezember 2020 – Die Schweizer Konsumenten planen dieses Jahr durchschnittlich 397 Franken für Spielwaren-Weihnachtsgeschenke auszugeben. Der positive Trend im Online-Handel setzt sich auch in den Adventswochen fort. Das sind Ergebnisse einer aktuellen GfK Analyse zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft.

Mit einem Budget für Spielwaren-Weihnachtsgeschenke von durchschnittlich 397 Franken bewegen sich die geplanten Ausgaben in diesem Jahr auf einem höheren Niveau wie im Jahr 2019. Männer sind viel ausgabefreudiger: Sie planen im Schnitt 510 Franken auszugeben, während es bei den Frauen 281 Franken sind.

Wobei in diesen Ausgaben wohl nicht nur reine Spielwaren, sondern auch angrenzende Bereiche wie Spielkonsolen, Handies, Kopfhörer, Velos etc. gemeint sein dürften.

Mehr Weihnachtsgeschenke werden online gekauft

Der Online-Handel hat sehr stark von der Covid-19 Pandemie profitiert und dies zeigt sich auch im Weihnachtsgeschäft. Die Schweizer Konsumenten kaufen in diesem Jahr mehr Weihnachtsgeschenke für Spielwaren im Internet als sonst. Der Anteil derjenigen, die nur noch online einkaufen hat sich im Vergleich zu 2019 verdoppelt (2019: 6%; 2020: 12%). Der Einkauf im stationären Handel hat dieses Jahr an Relevanz verloren: Der Anteil der Schweizer Konsumenten, die ausschliesslich im Laden einkaufen, ist von 30 Prozent auf 22 Prozent zurückgegangen.

Kurt Meister, Markt-Experte bei GfK, kommentiert diese Entwicklung: «Viele Menschen haben Angst sich mit dem Coronavirus anzustecken und das Einkaufserlebnis ist aufgrund der Hygienemassnahmen getrübt. Zudem haben viele Verbraucher während des Lockdowns im April die Vorzüge des Online-Handels zu schätzen gelernt und positive Erfahrungen mit Bestellung, Lieferung und Kundenservice gesammelt. Deshalb ist zu erwarten, dass der Online-Handel sich auch weiterhin positiv entwickeln wird.»

Der «Black Friday» gewinnt für online Spielwareneinkäufe an Bedeutung

Auch der «Black Friday» steht in diesem Jahr unter dem Einfluss der Covid-19 Pandemie. Der Anteil der Konsumenten, die vorab online Spielwaren eingekauft haben, stieg von 13 Prozent auf 16 Prozent. In der Westschweiz ist der Anteil mit 21 Prozent deutlich höher im Vergleich zur Deutschschweiz (14 Prozent).

Weiterhin heterogenes Bild beim Einkaufszeitpunkt

Wie im Vorjahr haben 56 Prozent der Befragten mindestens einen Monat vor Heiligabend die Haupteinkäufe für Spielwaren getätigt und von alljährlichen wiederkehrenden Aktionen des Handels profitiert. Noch immer sind es aber 26%, die zwei Wochen vor der Bescherung keine relevanten Spielwareneinkäufe getätigt haben - und dann auch bereit sind, den vollen Preis zu bezahlen. Männer nehmen es eher gelassen (28%), bei den Frauen (22%) hat sich ein grösserer Anteil bereits vorzeitig eingedeckt.

Zur Studie

Die repräsentative Online Befragung in der Deutsch- und Westschweiz zum Weihnachtsgeschäft wurde vom 3. bis 8. Dezember 2020 durchgeführt.

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 91 15, verona.klug@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**