



Pressemitteilung

Weihnachten 2020: Konsumenten sparen nicht bei Geschenken

1. Dezember 2020

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Nürnberg, 1. Dezember 2020 – Die Verbraucher in Deutschland planen dieses Jahr durchschnittlich 330 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Das sind gute Nachrichten für den Handel, der im wichtigen Jahresendgeschäft mit einem Umsatzvolumen für Geschenke von 19,8 Milliarden Euro rechnen kann. Dabei werden dieses Jahr wieder mehr Sachgeschenke unter dem Weihnachtsbaum liegen, Gutscheine sind weniger gefragt. Der positive Trend im Online-Handel setzt sich auch in den Adventswochen fort. Das sind Ergebnisse einer aktuellen GfK Analyse zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft.

Die zweite Covid-19 Infektionswelle verunsichert die Verbraucher in Bezug auf Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch das aktuelle GfK Konsumklima zeigt. Die Hälfte der Konsumenten macht sich, ausgelöst durch Corona, Sorgen um ihre persönliche wirtschaftliche Zukunft. Damit ist der Wert wieder so hoch wie in der ersten Welle im April. Dennoch kann der Handel ein ähnlich gutes Weihnachtsgeschäft wie im vergangenen Jahr erwarten: Mit einem Budget für Weihnachtsgeschenke von durchschnittlich 330 Euro bewegen sich die geplanten Ausgaben in diesem Jahr auf einem ähnlich hohen Niveau wie im Jahr 2019. Und dies obwohl bereits im vergangenen Jahr im Weihnachtsgeschäft Rekordumsätze erzielt wurden.

Mehr Spielzeug, Bücher und Lebensmittel, weniger Gutscheine

Auch die Geschenkeauswahl steht in diesem Jahr unter dem Einfluss der Covid-19 Pandemie. Während der Handel im Jahr 2017 noch mit einem Umsatzvolumen von 1,84 Milliarden Euro für Gutscheine rechnen konnte, wird dieses Volumen 2020 voraussichtlich deutlich kleiner ausfallen. 63 Prozent der Konsumenten wollen keine Reisegutscheine verschenken, 58 Prozent verzichten auf Restaurantgutscheine und 55 Prozent vermeiden den Kauf von Gutscheinen für Kosmetikstudios, Fitnessstudios oder

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

andere Wellnesseinrichtungen. Reisebeschränkungen sowie die Schließung von Restaurants und Freizeiteinrichtungen zeigen hier erneut ihre Wirkung.

„Hersteller und Händler von Büchern, Spielwaren und Lebensmitteln können sich hingegen Hoffnung auf ein gutes Weihnachtsgeschäft machen“, erklärt **Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Intelligence**. „Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass die Menschen deutlich mehr Freizeit zu Hause verbringen als üblich. Dieser Rückzug ins eigene Heim beeinflusst nun auch die Geschenkeauswahl.“ So wollen 9 Prozent der Verbraucher mehr Geld für Spielzeug, Brettspiele oder Puzzles ausgeben, 8 Prozent mehr Geld für Bücher und 7 Prozent mehr Geld für Lebensmittel und Getränke wie zum Beispiel Pralinen, Wein oder Präsentkörbe. Bereits seit Längerem zeigt sich ein Trend zum „Edelkochen“ mit hochwertigen und ausgewählten Zutaten. Deshalb verwundert es nicht, dass Lebensmittel und Getränke ganz oben auf der Liste der Weihnachtsgeschenke stehen. 61 Prozent der Deutschen möchten diese unter den Weihnachtsbaum legen.

Jüngere Zielgruppen wollen mehr Geld ausgeben

Unterschiede im Ausgabeverhalten gibt es bei verschiedenen Zielgruppen. So wollen die 18 bis 29-Jährigen circa 500 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben, das sind fast 50 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Neben Kosmetikartikeln oder Parfum wird dieses Jahr auch gern Unterhaltungselektronik geschenkt. Ein Trend, der die ohnehin positive Umsatzentwicklung im Bereich der technischen Konsumgüter zusätzlich beflügelt: Für 2020 prognostiziert GfK ein globales „Wachstum“ von 2,4 Prozent.

Sparen werden hingegen die älteren Menschen ab 50 Jahren. Diese möchten vor allem weniger Geld als im letzten Jahr für Bekleidung, Schuhe oder Accessoires sowie Wohnaccessoires und Dekoartikel ausgeben. **Petra Süptitz:** „Gerade die Menschen im Alter von 50 bis 59 Jahren, die vor dem Ruhestand stehen, machen sich sehr viele Sorgen wegen der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf ihre persönliche finanzielle Situation. Aus diesem Grund schränken sie sich 2020 stärker ein als andere Menschen. Laut unserer GfK eBUS Befragung findet es fast die Hälfte der 50 bis 74-Jährigen richtig, in diesem Jahr auf den üblichen Weihnachtstrubel zu verzichten. Dazu gehört auch Zurückhaltung bei den Geschenken.“

Mehr Weihnachtsgeschenke werden online gekauft

Der Online-Handel hat sehr stark von der Covid-19 Pandemie profitiert und dies zeigt sich auch im Weihnachtsgeschäft. Auch wenn sich ein Drittel der Deutschen den weihnachtlichen Bummel in der Innenstadt nicht nehmen lässt, kaufen 55 Prozent in diesem Jahr mehr Weihnachtsgeschenke im Internet als sonst – vor allem die 18 bis 39-Jährigen. „Der stationäre Handel hat nach wie vor nicht an Relevanz verloren, vor allem bei höherpreisigen und beratungsintensiven Produkten oder auch bei Produkten, die man vor dem Kauf sehen und ausprobieren möchte“, kommentiert **Petra Süptitz**. „Dennoch haben viele Menschen 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 stationäre Handel muss kreative Zukunftskonzepte entwickeln, um Kunden langfristig zu binden.“

Zur Studie

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung zum Weihnachtsgeschäft wurde vom 11. bis 17. November 2020 durchgeführt.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T ++49 911 395 4570, corina.kirchner@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 – **G**rowth from **K**nowledge.