



Medienmitteilung

Weihnachten 2022: Ausgaben für Spielwaren erreichen einen Rekordwert

14. Dezember 2022

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

Rotkreuz, 14. Dezember 2022 – GfK hat in einer aktuellen Studie das diesjährige Weihnachts-Konsumverhalten untersucht. Bei den Geschenken für Spielwaren planen Schweizerinnen und Schweizer durchschnittlich 500 Franken auszugeben. Dennoch ist ein Trend zum Konsumverzicht erkennbar.

Insgesamt planen 42 Prozent der Befragten weniger für Geschenke ausgeben zu wollen als in anderen Jahren. Es ist ein gewisser Trend zu Konsumverzicht erkennbar, der aber nicht auf alle Schweizer gleichermassen zutrifft. Viele Schweizer, vor allem jene, die es sich leisten können, werden die Feiertage im gleichen oder ähnlichen Rahmen gestalten wie auch in anderen Jahren.

Vor allem Menschen mit geringem Einkommen achten aber auf das Weihnachtsbudget: 37 Prozent wollen in der Vorweihnachtszeit oder während der Feiertage weniger auswärts essen gehen und 33 Prozent versuchen beim Weihnachtessen zu Hause zu sparen. Etwa gleich viele wollen während oder nach den Feiertagen auf Sportaktivitäten wie Skifahren verzichten oder dies weniger häufiger tun als in anderen Jahren. Knapp 20 Prozent ziehen auch in Betracht, dieses Jahr auch gebrauchte, d.h. Second-Hand Produkte zu verschenken – vor allem bei den jüngeren Konsumenten scheint dies ein Trend zu sein – hier sind es gut ein Drittel der Befragten.

Bei Weihnachtsgeschenken für Spielwaren wird nicht gespart

Die jährlich steigenden Ausgaben für Spielwaren, die dieses Jahr einen Rekordwert von 500 Franken erreichen, widersprechen den generellen Sparvorhaben. „Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Schweizerinnen und Schweizer der Inflation und der schlechten Konsumentenstimmung trotzen. Niemand möchte auf leuchtende Kinderaugen verzichten und an ihren Weihnachtsgeschenken sparen.“, erklärt **Kurt Meister, Markt-Experte bei GfK.**



Weihnachtseinkäufe für Spielwaren werden am häufigsten kombiniert getätigt: 67 Prozent der Menschen kaufen Online und stationär im Geschäft ein. Der Anteil der Konsumenten, die Geschenke für Spielwaren bevorzugt Online einkaufen, ist im Vergleich zum Vorjahr auf 10 Prozent gesunken (2021: 12 Prozent) ebenso wie jener, die nur noch stationär im Geschäft einkaufen (2022: 23 Prozent, 2021: 26 Prozent). „Generell bleibt die stationäre Fläche für den Konsumenten wichtig, das Shopping im Laden ist immer noch ein Erlebnis und war gerade nach Aufhebung der Pandemie-Restriktionen stark gefragt. Gerade an Weihnachten besteht die Chance, die Kundinnen und Kunden im Geschäft zu überraschen, Emotionen zu wecken und damit den Unterscheid zum Onlineeinkauf zu machen.“, betont Kurt Meister.

Aktionstage beeinflussen den Einkaufszeitpunkt für Spielwarengeschenke nicht

25 Prozent und seit fünf Jahren unverändert ist dieser Anteil der Befragten, die zwei Wochen vor der Bescherung keine Spielwareneinkäufe getätigt haben - und dann auch bereit sind, den vollen Preis zu bezahlen. Männer nehmen es eher gelassen (29 Prozent), bei den Frauen (25 Prozent) hat sich ein grösserer Anteil bereits vorzeitig eingedeckt.

Zur Studie

Die repräsentative Online Befragung in der Deutsch- und Westschweiz zum Weihnachtsgeschäft wurde vom 1. bis 6. Dezember 2022 durchgeführt.

Hören Sie weitere, spannende Ergebnisse zum Konsumentenverhalten ab 15. Dezember im [GfK Podcast „Am Markt- und Konsumentenpuls“](#)

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **15. Dezember 2022** auch unter: <https://www.gfk.com/de/presse>

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, 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.**