



# Medienmitteilung

18. Dezember 2023

## Zurückhaltung bei den Ausgaben für Weihnachtsgeschenke

18. Dezember 2023

Verona Klug  
Marketing & Communications  
GfK Switzerland  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 18. Dezember 2023 – GfK hat in einer aktuellen Studie das diesjährige Weihnachts-Konsumverhalten untersucht. Bei den Geschenken für Spielwaren planen Schweizerinnen und Schweizer durchschnittlich 411 Schweizer Franken auszugeben. Die Ausgaben liegen unter dem Rekord-Vorjahr. Weitere Ergebnisse untermauern das zurückhaltende Konsumverhalten rund um Weihnachten.**

Sorgen um Inflation, steigende Gesundheitskosten und die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit wirken sich negativ auf das diesjährige Konsumentenverhalten aus. Insgesamt planen über 40 Prozent der Befragten weniger für Geschenke ausgeben zu wollen und ein Drittel plant weniger an gemeinnützige Organisationen zu spenden als in den Vorjahren.

### **Ausgaben bei Weihnachtsgeschenken für Spielwaren unter Vorjahr**

Auch bei den Ausgaben für Spielwaren wird Zurückhaltung beobachtet: Die jährlich steigenden Ausgaben für Spielwaren, die letztes Jahr einen Rekordwert von 500 Schweizer Franken erreichten, liegen mit 411 Schweizer Franken unter dem Vorjahr, „Aufgrund der wirtschaftlichen Lage gehen die Menschen gezielter einkaufen und achten vermehrt auf Aktionen, wie zum Beispiel die Promotionen der Black Week.“, erklärt **Kurt Meister, Markt-Experte bei GfK.**

**Online Weihnachtseinkäufe sind weiterhin beliebt, während das Interesse am traditionellen Einkaufsbummel im stationären Handel nachlässt.**

Der Anteil der Konsumenten, die Geschenke für Spielwaren bevorzugt Online einkaufen, ist auf Vorjahres-Niveau geblieben. Die Entwicklung des stationären Einkaufens ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (-8 Prozent). „Wir erwarten eine positive Entwicklung beim Online-Weihnachtsshopping. Ein Trend, den wir seit Jahren beobachten.“, betont Kurt Meister.

Insgesamt bleibt das Einkaufsverhalten für Spielwaren hybrid: 69 Prozent der Menschen kaufen Online und stationär im Geschäft ein, 22 Prozent nur im Geschäft, 9 Prozent nur online.

### **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 (30 Prozent), bei den Frauen (19 Prozent) hat sich ein grösserer Anteil bereits vorzeitig eingedeckt.

### **Ausblick Konsumentenverhalten für das kommende Jahr**

Auch für das kommende Jahr wird die Konsumzurückhaltung anhalten. So geben knapp die Hälfte der Schweizer Konsumenten an, im neuen Jahr bewusster konsumieren und weniger ausgeben zu wollen.

Mehr als ein Viertel der Konsumenten ziehen deshalb auch in Betracht, im neuen Jahr mehr Second-Hand Produkte kaufen zu wollen als bislang – vor allem Frauen und jüngere Konsumenten.

22 Prozent können sich vorstellen anstelle eines neuen elektronischen Gerätes (z.B. Smartphone, Tablet, PC etc.) ein refurbished Produkt kaufen. (refurbished = Geräte, die ein Hersteller oder Händler generalüberholt, gereinigt und geprüft hat.). Das sind 6 Prozent mehr als im Vorjahr. Dies scheint ein wachsender Trend zu sein.

### **Zur Studie**

Die repräsentative Online Befragung in der Deutsch- und Westschweiz zum Weihnachtsgeschäft wurde vom 30. November bis 5. Dezember 2023 durchgeführt.

**Hören Sie weitere, spannende Ergebnisse zum Konsumentenverhalten ab 14. Dezember im [GfK Podcast „Am Markt- und Konsumentenpuls“](#)**



## Über GfK

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de).