



Pressemitteilung

Weihnachten 2021: Deutsche planen weniger für Geschenke auszugeben

30. November 2021

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

Nürnberg, 30. November 2021 – Mitten in der vierten Pandemiewelle planen die Verbraucher in Deutschland durchschnittlich 325 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Das sind 2 Prozent weniger als 2020. Das zu erwartende Umsatzvolumen im deutschen Einzelhandel geht damit leicht auf 19,4 Milliarden Euro zurück. Für gut die Hälfte der Verbraucher sind die steigenden Lebenshaltungskosten der Grund für ein geringeres Weihnachtbudget. Menschen mit Kindern möchten mehr Geld für Spielsachen als im vergangenen Jahr ausgeben, machen sich jedoch wegen der aktuellen Lieferengpässe besonders große Sorgen. Das sind Ergebnisse der aktuellen GfK-Analyse zum Einkaufsverhalten zu Weihnachten.

Die aktuellen Nachrichten zu Lieferschwierigkeiten in allen Bereichen hinterlassen im Weihnachtsgeschäft ihre Spuren: 32 Prozent machen sich ernsthaft Sorgen, dass sie Geschenke nicht mehr rechtzeitig vor dem Fest bekommen, vor allem sind das Menschen mit Kindern. 37 Prozent aller Verbraucher haben den Kauf der Weihnachtsgeschenke vorgezogen, um Lieferprobleme zu umgehen.

Dabei setzt sich auch in der Weihnachtszeit der Trend zum Onlinekauf fort. So geben aktuell fast zwei Drittel der Verbraucher (62 Prozent) an, Geschenke hauptsächlich online einzukaufen. In der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahren sind es sogar 73 Prozent der Verbraucher. Die steigenden COVID-Inzidenzen befeuern diese Entwicklung vermutlich ebenfalls.

Dennoch wollen sich 44 Prozent der Konsumenten den Weihnachtseinkaufsbummel in der Innenstadt nicht nehmen lassen; in der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren sind es sogar zwei Drittel. Diese Altersgruppe ist auch besonders von der Pandemie-bedingten Absage vieler Weihnachtsmärkte betroffen: 67 Prozent dieser Altersgruppe hatten einen Besuch geplant.

Wieviel Geld jeder Einzelne für Weihnachtsgeschenke zur Verfügung hat, hängt von der persönlichen Situation und dem Alter ab. Dabei hat sich die

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

Lage seit letztem Jahr weiter ausdifferenziert. **Petra Süptitz**, Consumer Insights-Expertin bei GfK, fasst zusammen: „Das geplante Budget für Weihnachtsgeschenke ist etwas geringer als vergangenes Jahr. Interessant ist aber die Verteilung über die Gesellschaft hinweg: Während Haushalte mit hohem Einkommen planen, ihre Ausgaben für Geschenke gegenüber dem letzten Jahr zu erhöhen, müssen Menschen mit geringem Haushalts-Nettoeinkommen sparen und wollen weniger ausgeben. Fast die Hälfte der Bevölkerung hat wegen steigender Preise für Strom, Benzin, Gas und Lebenshaltung ein geringeres Weihnachtbudget als sonst.“

Viele Produktgruppen mit Einbußen, Erlebnisgutscheine aber auf dem Vormarsch

In vielen Kategorien planen Verbraucher weniger Geld für Geschenke auszugeben. Dies betrifft vor allem Lebensmittel/Getränke (wie etwa Pralinen, Wein, Präsentkörbe), Computer und Zubehör, Bücher, Wohnaccessoires und Dekoartikel, Geldgeschenke, Bekleidung, Schuhe und Accessoires.

Anders als vergangenes Jahr trauen sich die Menschen wieder, nicht nur Materielles, sondern auch Erlebnisse zu verschenken: 34 Prozent wollen Eventtickets unter den Weihnachtsbaum legen, 2020 waren das nur 25 Prozent der Bevölkerung. Auch Reisegutscheine nehmen im Vergleich zum letzten Jahr leicht zu und werden von 28 Prozent verschenkt. Sport- und Fitnessgeräte sind im Vergleich zum letzten Jahr ebenfalls wichtiger. 30 Prozent der Befragten planen, diese zu verschenken.

Die Spielwarenbranche hat von der Coronapandemie bereits im Laufe des Jahres profitiert, was sich nun zu Weihnachten fortsetzt. 10 Prozent der Verbraucher wollen mehr Geld für Spielzeug, Brettspiele und Puzzle ausgeben. „Familien mit Kindern wollen zwar insgesamt weniger Geld für Geschenke ausgeben als im letzten Jahr, sparen dabei aber nicht bei den Geschenken für die Kinder: Solche datenbasierten Erkenntnisse sind wichtig für Händler und Werbetreibende, um mit ihren Botschaften zielgerichtet die richtige Zielgruppe anzusprechen und bestmöglichen Erfolg zu haben“, betont Petra Süptitz.

Männer sind spendierfreudiger als Frauen

Die aktuellen GfK-Daten zeigen auch: Die Hälfte (52 Prozent) der Konsumenten achtet beim Geschenkekauf auf nachhaltig hergestellte Produkte, für 11 Prozent ist Nachhaltigkeit bei der Geschenkwahl sogar sehr wichtig. Das zeigt die große Relevanz dieses Themas für Unternehmen.

Eine weitere Erkenntnis: Männer wollen mehr Geld ausgeben als Frauen. Sie planen im Durchschnitt 369 Euro für Geschenke ein; das sind 2 Prozent mehr als im Vorjahr. Frauen wollen für durchschnittlich 277 Euro einkaufen, etwa 6 Prozent weniger als 2020. Menschen mit hohem Haushaltsnettoeinkommen (über 3.000 Euro) werden ihre Ausgaben um 6 Prozent auf 520 Euro steigern. Für Familien mit Kindern gilt das nicht: Sie werden gegenüber dem letzten Jahr mit 401 Euro durchschnittlich 6 Prozent weniger ausgeben.



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 10. bis 17. November 2021 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 – **Growth from Knowledge.**