

Weihnachtsgeschenke 2017 - Schweiz

Konsumentenumfrage zu
Kaufabsichten und -
gewohnheiten

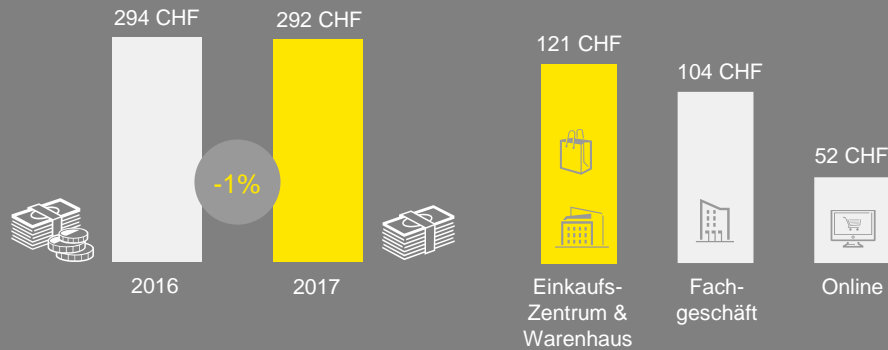
November 2017



Weihnachtsgeschenke 2017

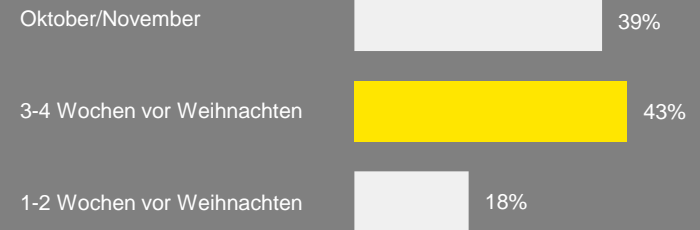
Befragung von 405 Konsumenten in der Schweiz | EY-Studie

Geplante **Ausgaben** für Weihnachtsgeschenke



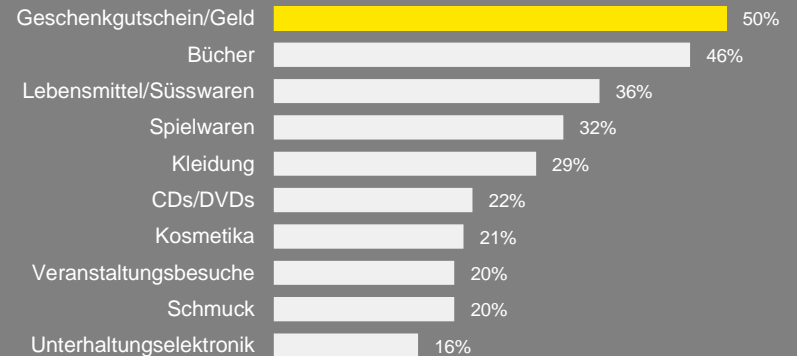
Wann

Kaufen Sie Ihre Geschenke



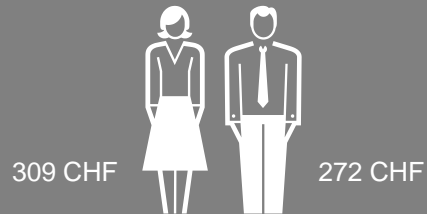
Die häufigsten

Geschenke



Weihnachtsbummel lieber

Online oder vor Ort?



Design der Studie



Martin Gröli

Ihr Ansprechpartner

Partner Audit Services
Retail and Consumer
Products Sector Leader
Switzerland

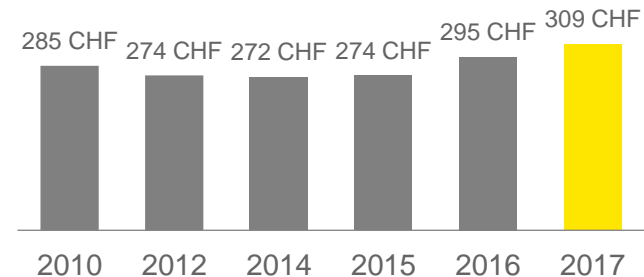
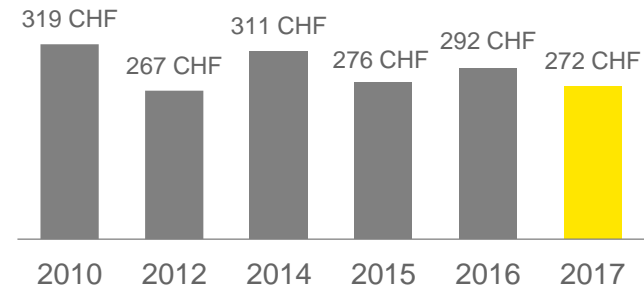
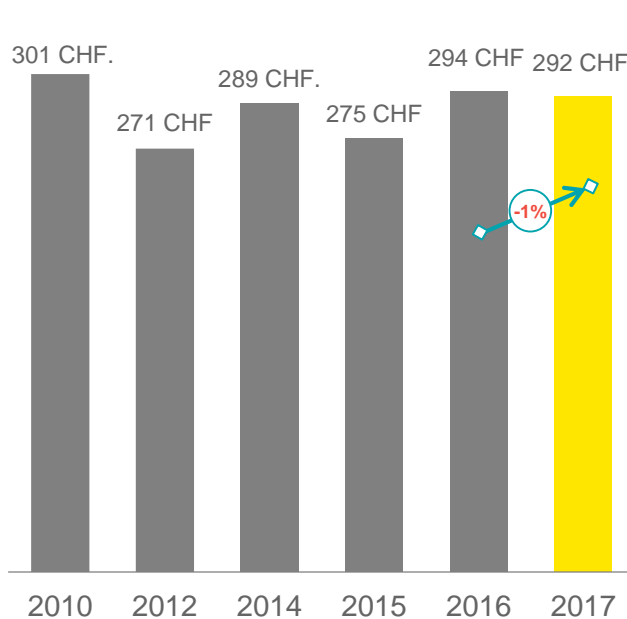
Telefon +41 58 286 3250
martin.groeli@ch.ey.com

- ▶ Telefonische Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut (Valid Research, Bielefeld) im Zeitraum 23.10. bis 27.10.2017
- ▶ Repräsentative Befragung von 405 (volljährigen) Konsumenten in der Schweiz
- ▶ Gegenstand der Befragung waren ausschliesslich geplante Käufe von Weihnachtsgeschenken, nicht das generelle Konsumverhalten in der Vorweihnachtszeit
- ▶ Die Studie wurde 2009 bis 2012 jährlich durchgeführt. Eine Befragung im Jahr 2013 wurde nicht vorgenommen. Wo sinnvoll und aussagekräftig wurden die Ergebnisse der Studien aus den Jahren 2009 bis 2016 aufgeführt.

Konsumlust zu Weihnachten geringfügig gesunken, aber weiter auf hohem Niveau



Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



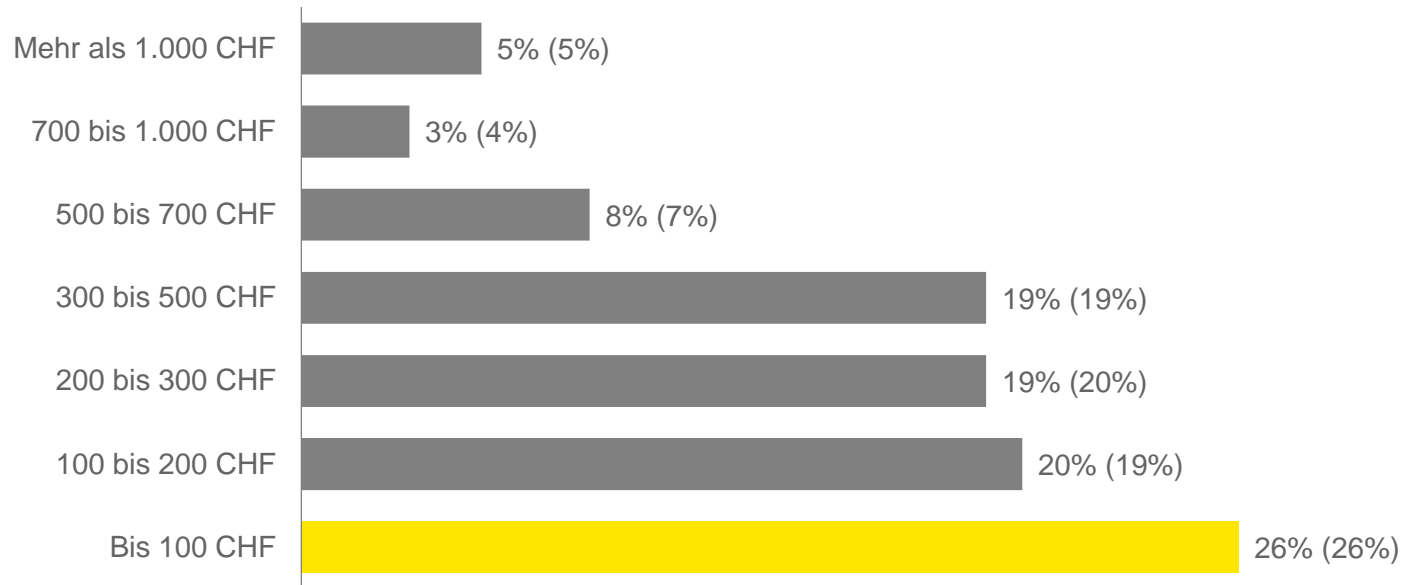
Das durchschnittliche Budget für Weihnachtsgeschenke soll in diesem Jahr bei 292 CHF liegen – das sind zwar 0,7 Prozent weniger als vor einem Jahr, aber mehr als in allen übrigen Jahren seit 2012.

Bei Männern ist die Geberlaune auf den niedrigsten Stand seit 2012 gesunken. Anders bei den Frauen: Sie planen mehr für Weihnachtsgeschenke auszugeben als in jeder bisherigen Befragung seit 2009.

Mehrheit will mehr als 200 CHF ausgeben



Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



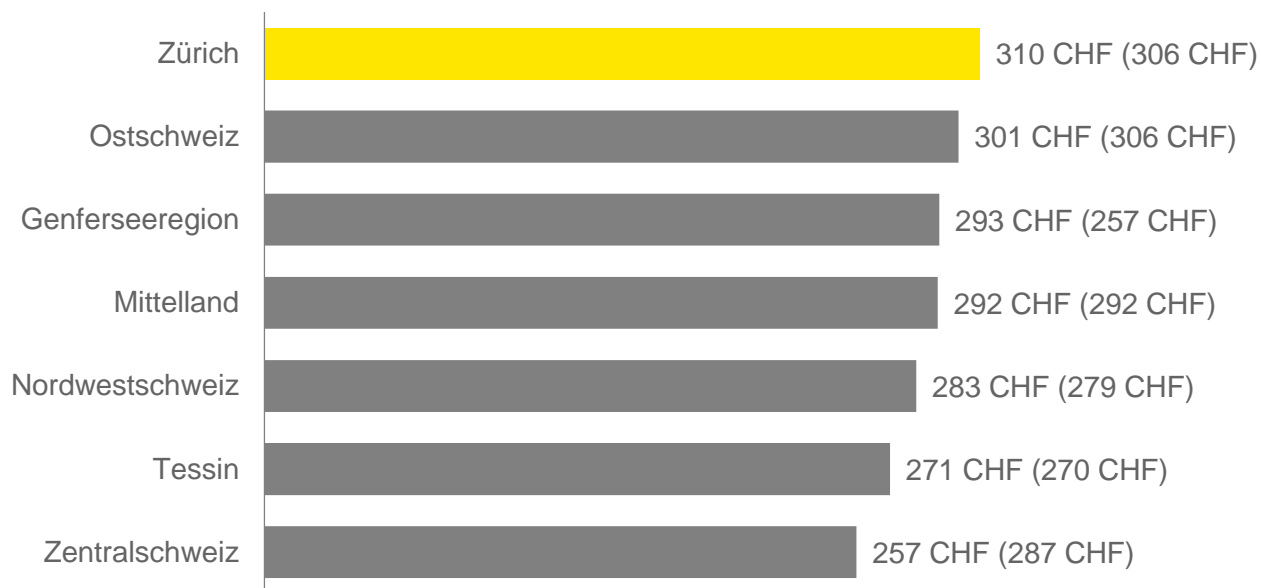
Gut jeder zweite Konsument (54 Prozent) plant in diesem Jahr mit einem Weihnachtsbudget von mehr als 200 CHF – im Vorjahr lag der Anteil geringfügig höher (55 Prozent). Allerdings will wie im Vorjahr immerhin gut jeder Vierte (26 Prozent) nicht mehr als 100 CHF in Weihnachtsgeschenke investieren.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Zürcher Konsumenten besonders freigebig – Zentralschweiz besonders sparsam



Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



Die Konsumenten in Zürich planen besonders grosszügig: 310 CHF sollen hier in diesem Jahr durchschnittlich für Weihnachtsgeschenke ausgegeben werden. Am sparsamsten zeigen sich in diesem Jahr die Konsumenten in der Zentralschweiz: Sie planen durchschnittlich nur 257 CHF für Geschenke ein.

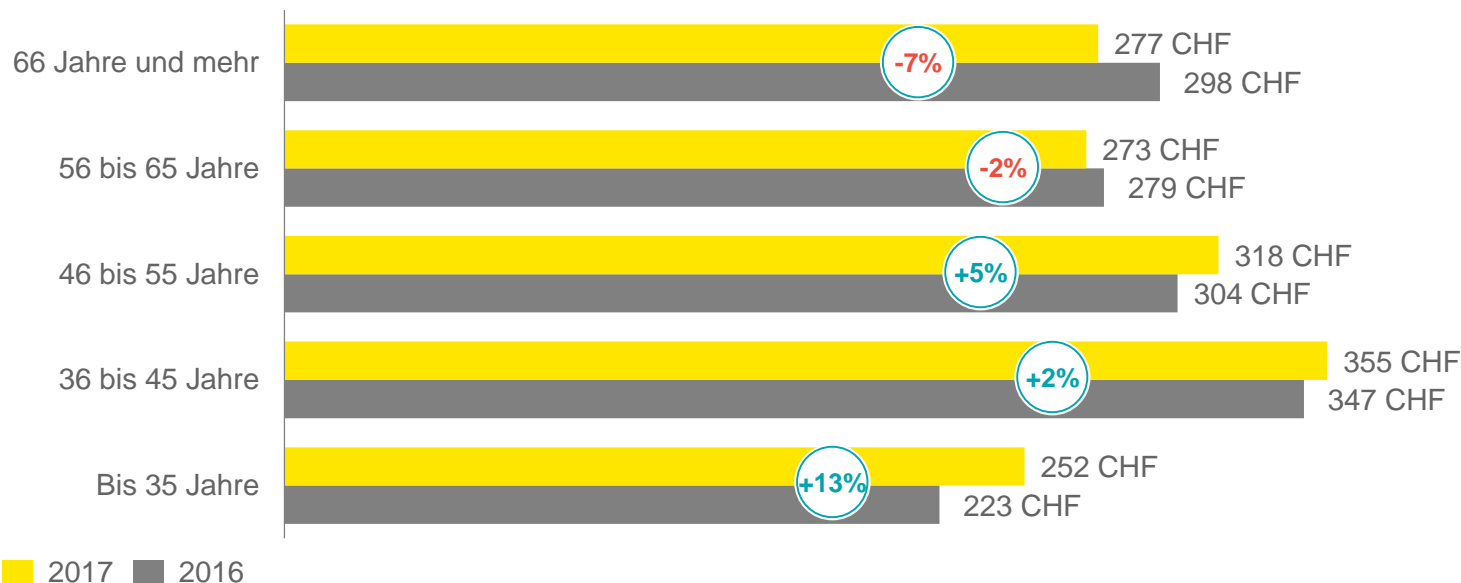
In vier der sieben Schweizer Grossregionen ist die Spendierfreude gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen am spendierfreudigsten



Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?

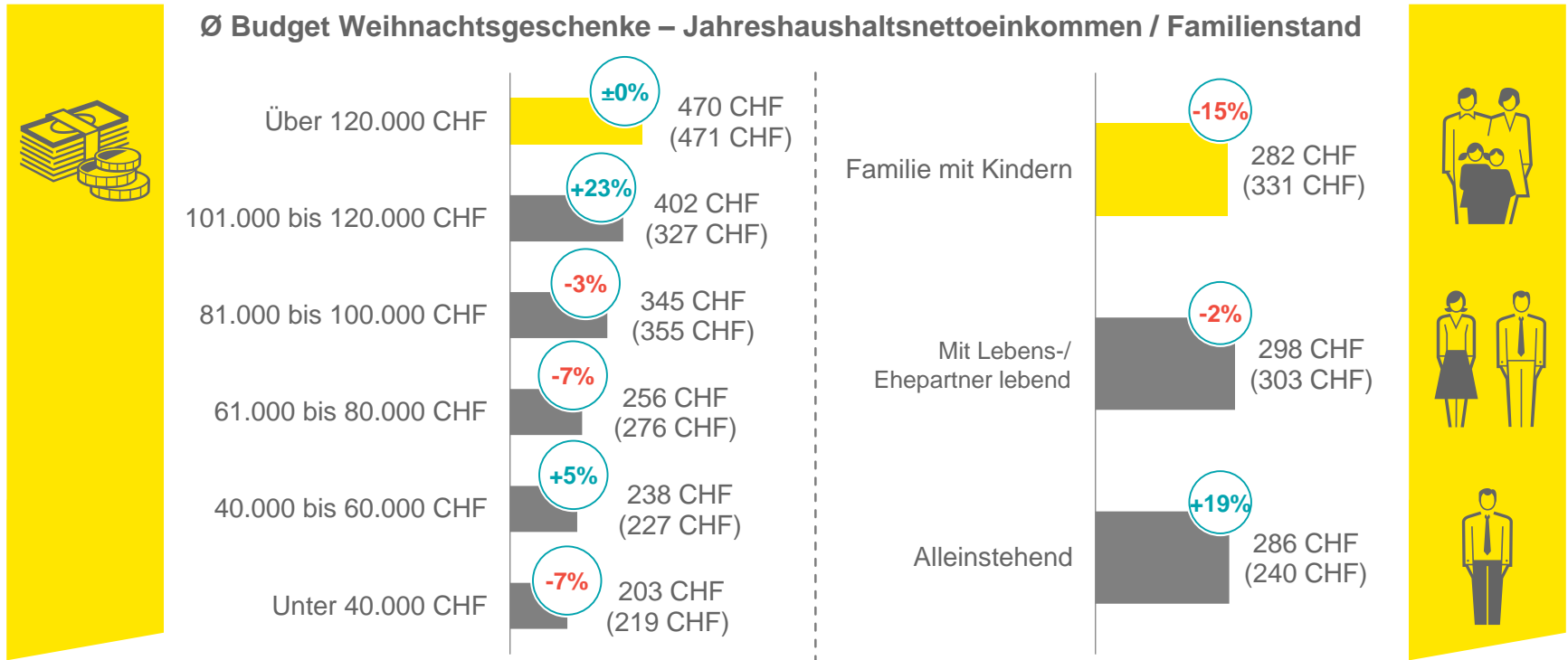


Mit dem grössten Geschenkebudget plant auch in diesem Jahr die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen: Im Durchschnitt sollen hier 355 CHF für Geschenke ausgegeben werden – das sind etwas mehr noch als im Vorjahr.

Am stärksten gestiegen – um 13 Prozent – ist die Spendierfreude in der Altersklasse der Bis-35-Jährigen.

Die Altersklassen der 56- bis 65-Jährigen und 66plus wollen hingegen ihr Budget gegenüber dem Vorjahr kürzen.

Gutverdiener besonders schenkfreudig – Familien mit Kindern reduzieren Budget



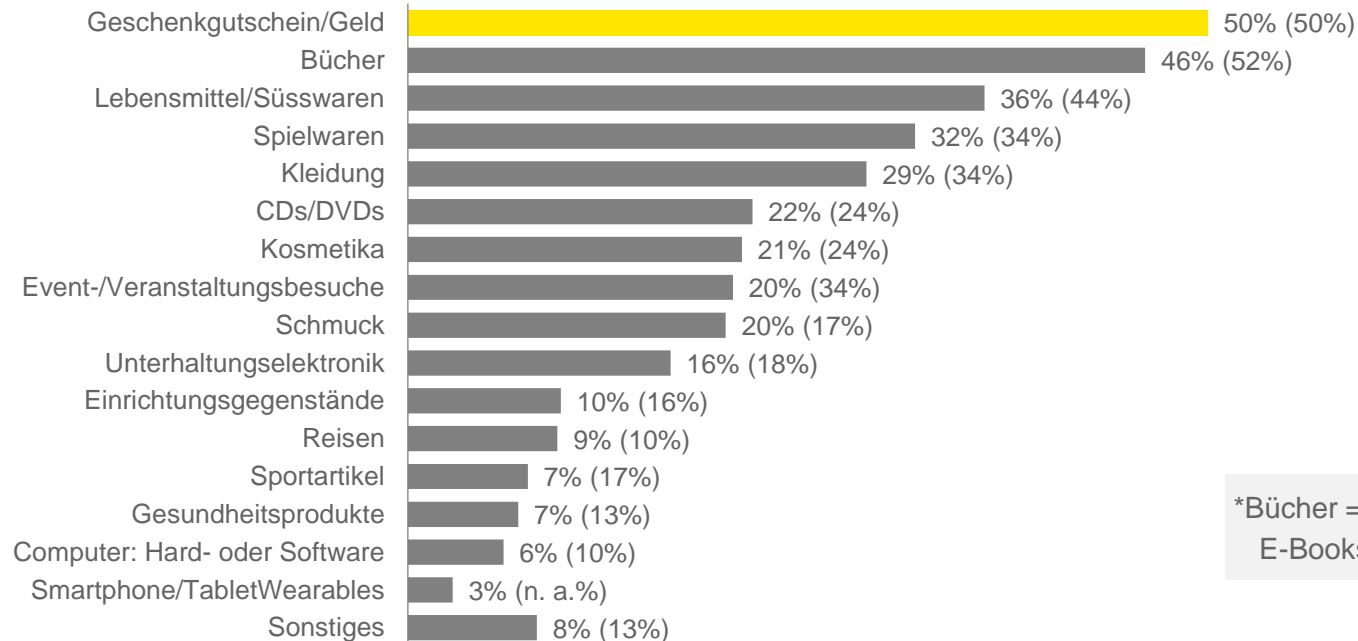
Gutverdiener mit Nettoeinkommen zwischen 101.000 und 120.000 CHF wollen in diesem Jahr fast ein Viertel mehr für Weihnachtsgeschenke ausgeben als im Vorjahr. Verbraucher mit Nettoeinkommen zwischen 61.000 und 100.000 CHF wollen ihr Geschenkbudget hingegen reduzieren – ebenso wie Geringverdiener. Auch Familien mit Kindern wollen in diesem Jahr deutlich weniger für Geschenke ausgeben als noch im Vorjahr.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Am häufigsten unterm Weihnachtsbaum: Geldgeschenke und Bücher/E-Books



In welche Kategorie fallen die Geschenke, die Sie kaufen wollen?



*Bücher = 44% (49%)
E-Books = 3% (7%)

Die Top 3 der Weihnachtsgeschenke sind in diesem Jahr Geschenkgutscheine bzw. Geld, Bücher bzw. E-Books und Lebensmittel – und dabei insbesondere Süsswaren.

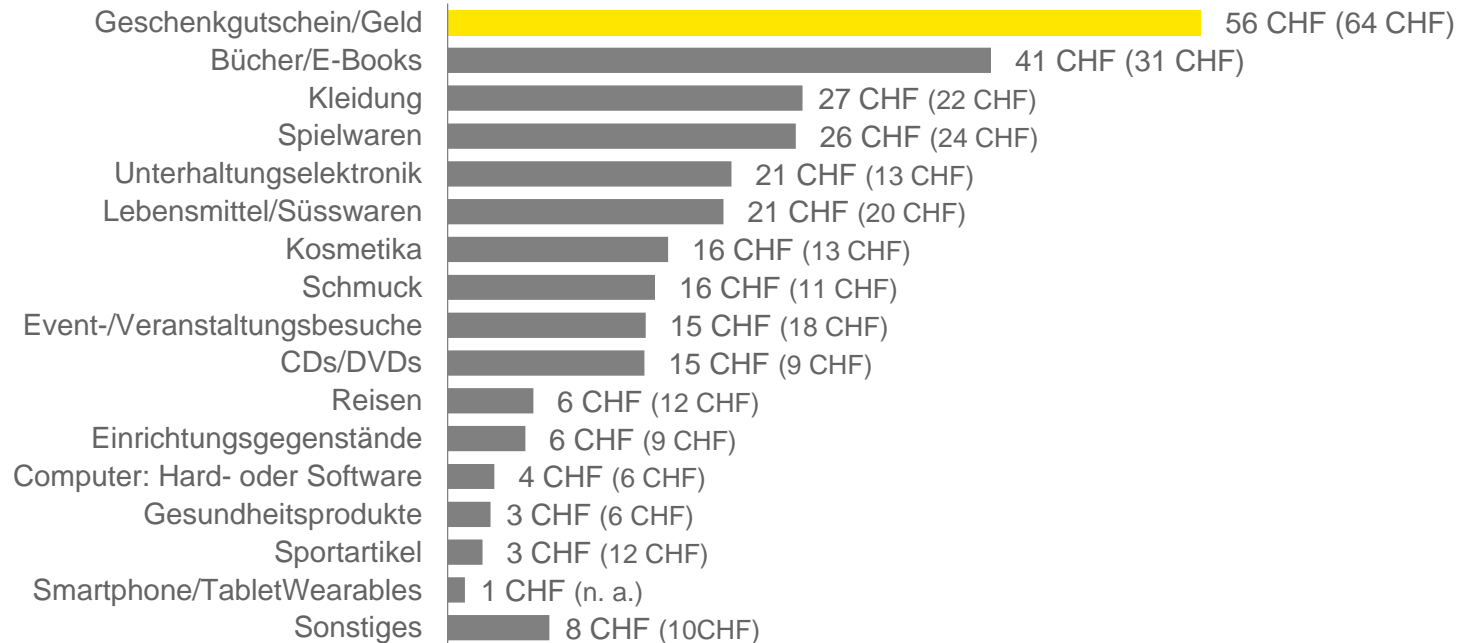
Die einzige Geschenkkategorie, die einen Zuwachs verzeichnet, ist Schmuck; die grössten Einbussen hingegen verzeichnet die Kategorie Event- bzw. Veranstaltungsbesuche (minus 14 Prozentpunkte).

In Klammern: Ergebnisse 2016

In welche Geschenke die höchsten Summen investiert werden



Wie viel Geld werden Sie voraussichtlich ausgeben für ...?

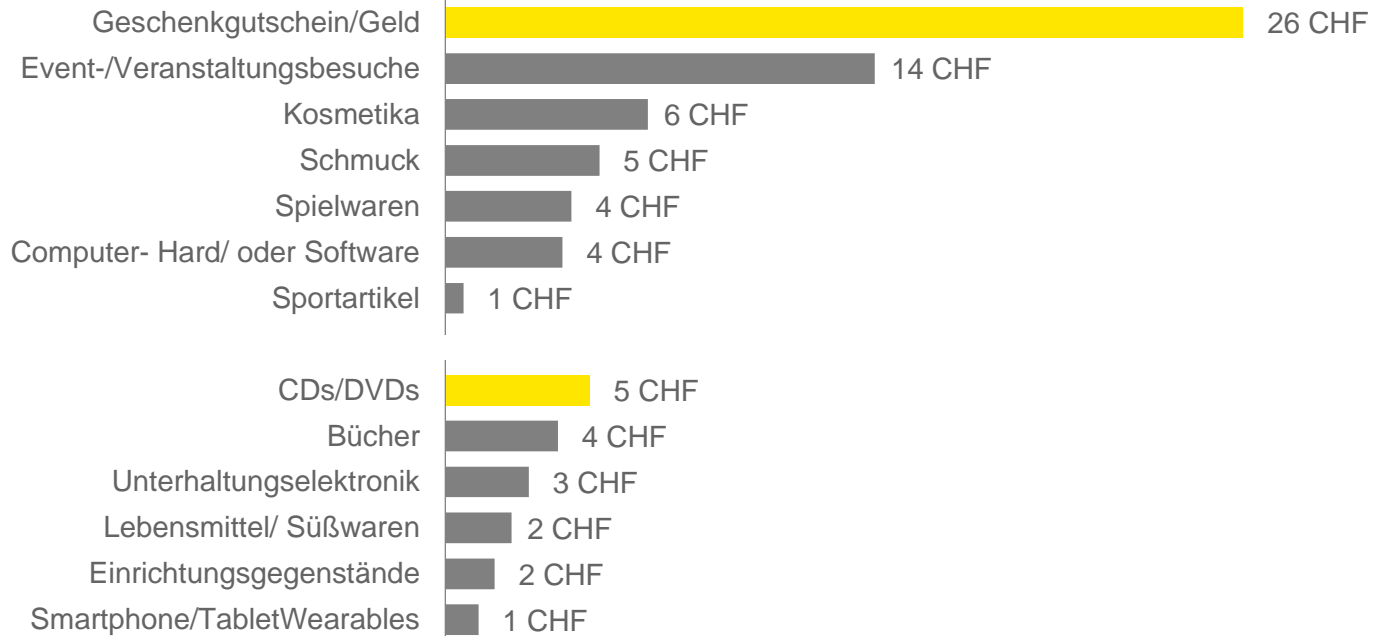


Die höchsten Summen investieren Verbraucher in der Schweiz wie im Vorjahr in Geschenkgutscheine, gefolgt von Büchern und Kleidung. Am stärksten gestiegen sind die durchschnittlich geplanten Ausgaben für Bücher/ bzw. E-Books (plus 10 CHF) und Unterhaltungselektronik (plus 8 CHF). Am stärksten gesunken sind die durchschnittlich geplanten Ausgaben für Sportartikel und Geschenkgutscheine (minus 9 bzw. minus 8 CHF).

In Klammern: Ergebnisse 2016

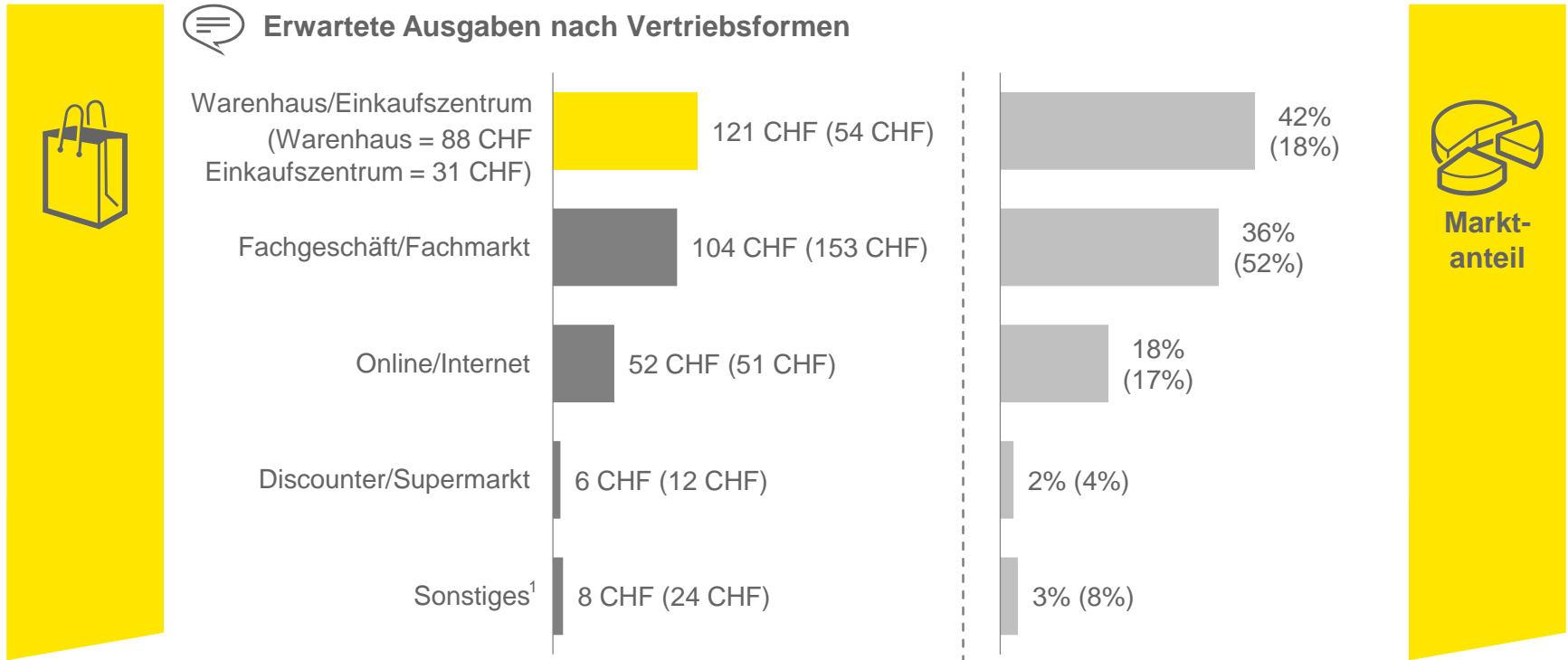
Frauen bevorzugen Geschenkgutscheine, Männer geben mehr für CDs/DVDs aus

Mehrausgaben im Vergleich zum jeweils anderen Geschlecht



Frauen planen im Durchschnitt deutlich höhere Ausgaben für Geschenkgutscheine und Event- bzw. Veranstaltungsbesuche. Umgekehrt investieren Männer mehr Geld in CDs/DVDs und Bücher.

Marktanteile: Kaufhäuser/Einkaufszentren klar vor Fachgeschäften




Anders als im vergangenen Jahr, als Fachgeschäfte den mit Abstand grössten Marktanteil auf sich vereinten, liegen in diesem Jahr Warenhäuser/Einkaufszentren ganz vorne: Hier wollen die Verbraucher hierzulande in diesem Jahr rund 121 CHF ausgeben, in Fachgeschäften 104 CHF. An dritter Position folgt der Onlinehandel, wo durchschnittlich 52 CHF ausgegeben werden sollen. Warenhäuser/Einkaufszentren können ihren Marktanteil damit gegenüber 2016 mehr als verdoppeln – vor allem zu Lasten der Fachgeschäfte.

In Klammern: Ergebnisse 2016 | ¹ Zum Beispiel Katalog-Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet, Bahnhof/Flughafen, Ticket-Verkaufsstelle

Der Einkaufsbummel nach Altersgruppen

Geplante Ausgaben nach Vertriebsformen (ohne „Sonstiges“): Anteil an den Gesamtausgaben



	Kaufhaus/ Einkaufszentrum		Fachgeschäft/ Fachmarkt		Online/ Internet		Supermarkt/ Discounter	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Ab 66 Jahre	50%	22%	41%	51%	12%	11%	3%	8%
56-65 Jahre	37%	17%	40%	56%	16%	15%	5%	5%
46-55 Jahre	42%	20%	37%	52%	13%	22%	3%	4%
36-45 Jahre	36%	28%	36%	39%	19%	22%	5%	5%
Bis 35 Jahre	39%	24%	25%	44%	20%	26%	4%	5%

Anders als im Vorjahr, als alle Altersgruppen noch am liebsten in Fachgeschäften kauften, werden von den meisten Altersgruppen in diesem Jahr Kaufhäuser bzw. Einkaufszentren bevorzugt. Einzige Ausnahme bildet die Altersgruppe der 56- bis 65-Jährigen, die weiterhin Fachgeschäfte präferieren. Der Weihnachtsummel per Mausclick hat bei den Altersklassen der Bis-55-Jährigen deutlich an Marktanteilen verloren – bei den älteren Altersgruppen hingegen Marktanteile hinzu gewonnen.

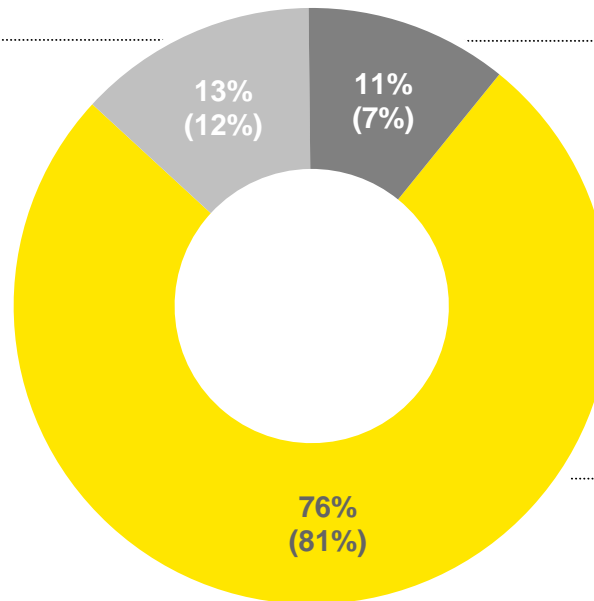
Weihnachtsshopping viel lieber bei Einzelhändlern vor Ort als im Netz



Kaufen Sie Ihre Weihnachtsgeschenke lieber online oder bei Einzelhändlern vor Ort?



Keine Präferenz: Sowohl online als auch stationär



Lieber online

Lieber bei Einzelhändlern vor Ort (stationär)

Gut drei von vier Verbrauchern kaufen ihre Weihnachtsgeschenke lieber bei Einzelhändlern vor Ort als im Netz. Der Geschenkekauf per Mausklick ist für jeden neunten Befragten die erste Wahl.

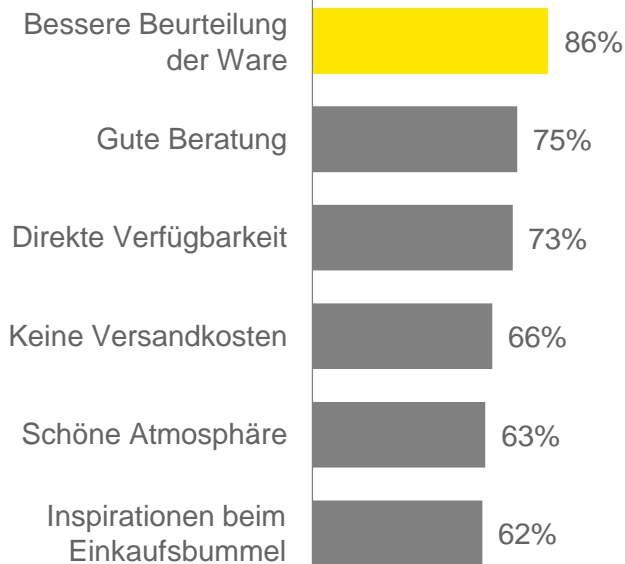
In Klammern: Ergebnisse 2016

Für den stationären Handel sprechen: Haptik, Beratung und direkte Verfügbarkeit

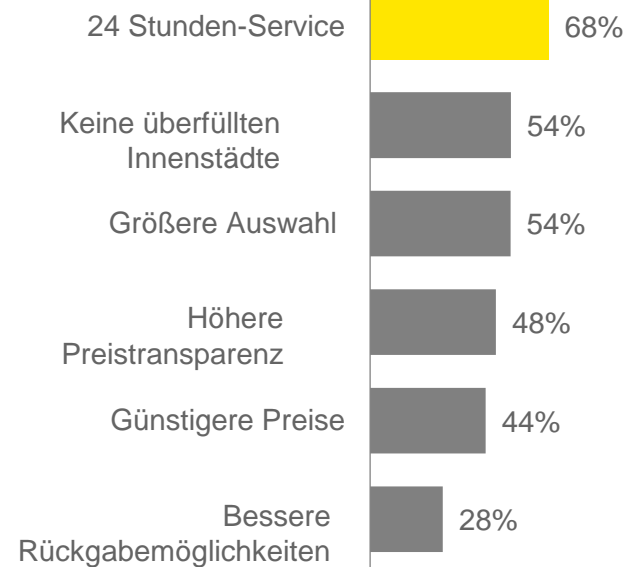


Was spricht aus Ihrer Sicht für Weihnachtseinkäufe ... (Anteil „stimme voll zu“)

... bei Einzelhändlern vor Ort?



... per Internet?



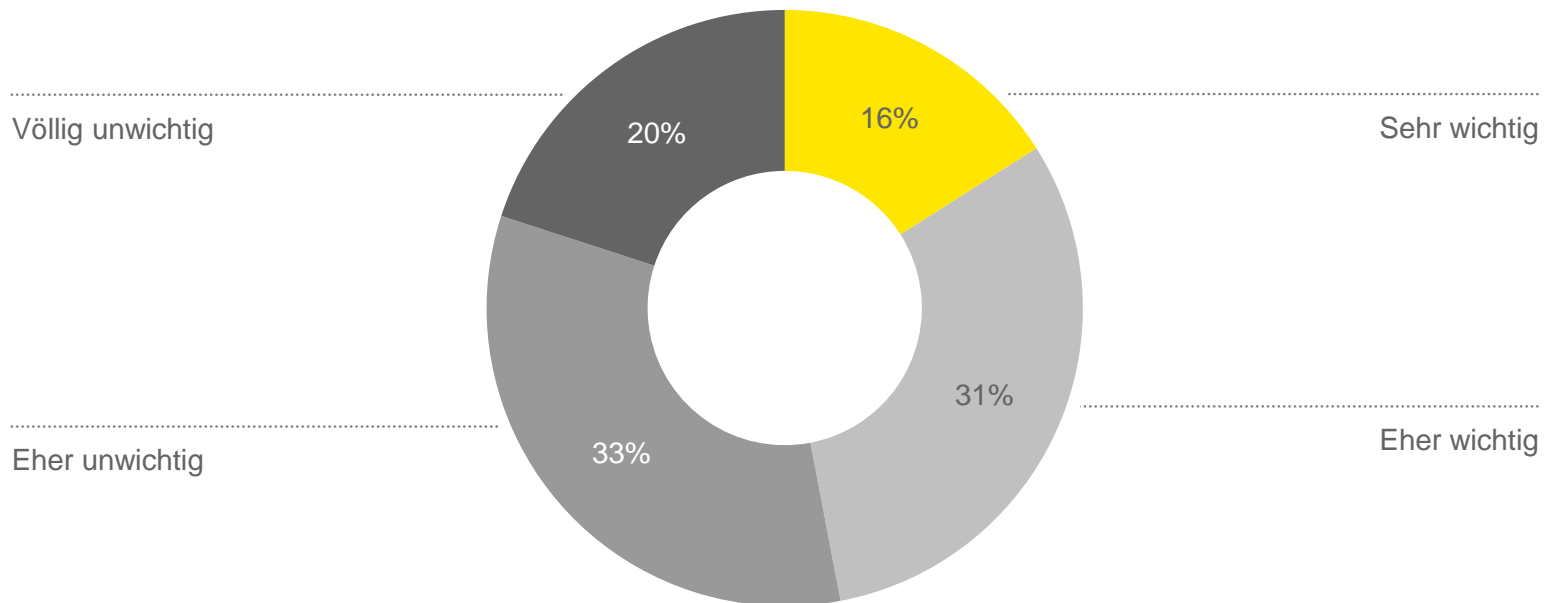
Verbraucher schätzen beim Einzelhandel vor Ort vor allem, dass sie die Ware leichter beurteilen können. Ausserdem loben sie die gute Beratung und die direkte Verfügbarkeit der Produkte.

Der Online-Handel hingegen überzeugt vor allem mit seiner einfachen Erreichbarkeit: Rund um die Uhr und von zu Hause aus, ohne dass sich die Kunden durch überfüllte Innenstädte kämpfen müssen.

Vorweihnachtliches Shoppen für fast jeden Zweiten wichtig



Wie wichtig ist Ihnen generell das vorweihnachtliche Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center?



47 Prozent der Befragten geben an, dass das vorweihnachtliche Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center für sie eher oder sehr wichtig ist, rund jeder sechste Befragte bezeichnet es sogar als sehr wichtig.

Die Mehrheit (53 Prozent) der Konsumenten bewertet das vorweihnachtliche Shopping für sich allerdings als eher oder sehr unwichtig.

Weihnachtsevents von drei von vier Befragten als Bereicherung empfunden

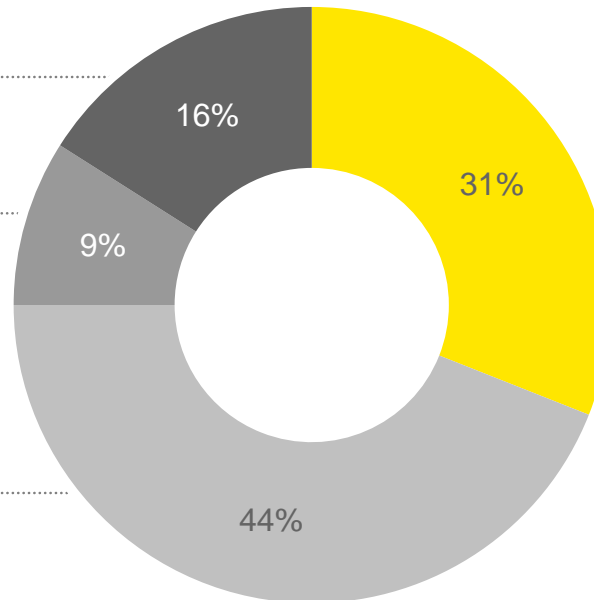


Wie stehen Sie zu vorweihnachtlichen Veranstaltungen und Weihnachtsmärkten in Innenstädten bzw. Shopping-Centern?

Interessiert mich nicht/
keine Meinung

Empfinde ich als störend

Ganz nett, aber kein Grund,
dafür die Stadt/das Shopping-
Center zu besuchen



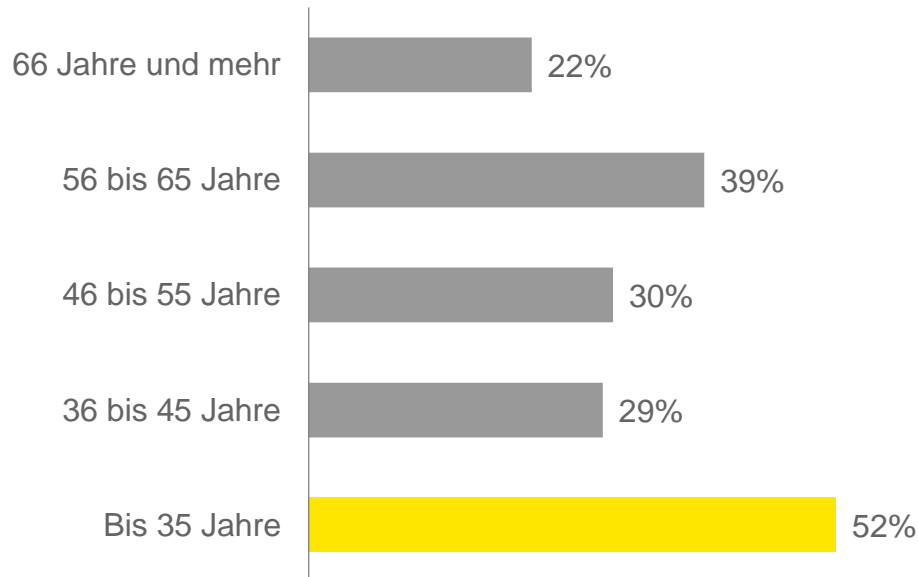
Das ist ein zusätzlicher
Anreiz für den Besuch

Drei von vier Verbrauchern bewerten vorweihnachtliche Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte in Innenstädten oder Shopping-Centern als positiv, auch wenn sich weniger als jeder dritte Befragte (31 Prozent) hierdurch zu einem vor-Ort-Besuch animiert fühlt. Nur neun Prozent sehen sich durch derartige Veranstaltungen allerdings gestört.

Weihnachtsmärkte und –veranstaltungen vor allem für die Jüngeren attraktiv



Antwort: Vorweihnachtliche Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte in Innenstädten bzw. Shopping-Centern sind ein zusätzlicher Anreiz für den Besuch

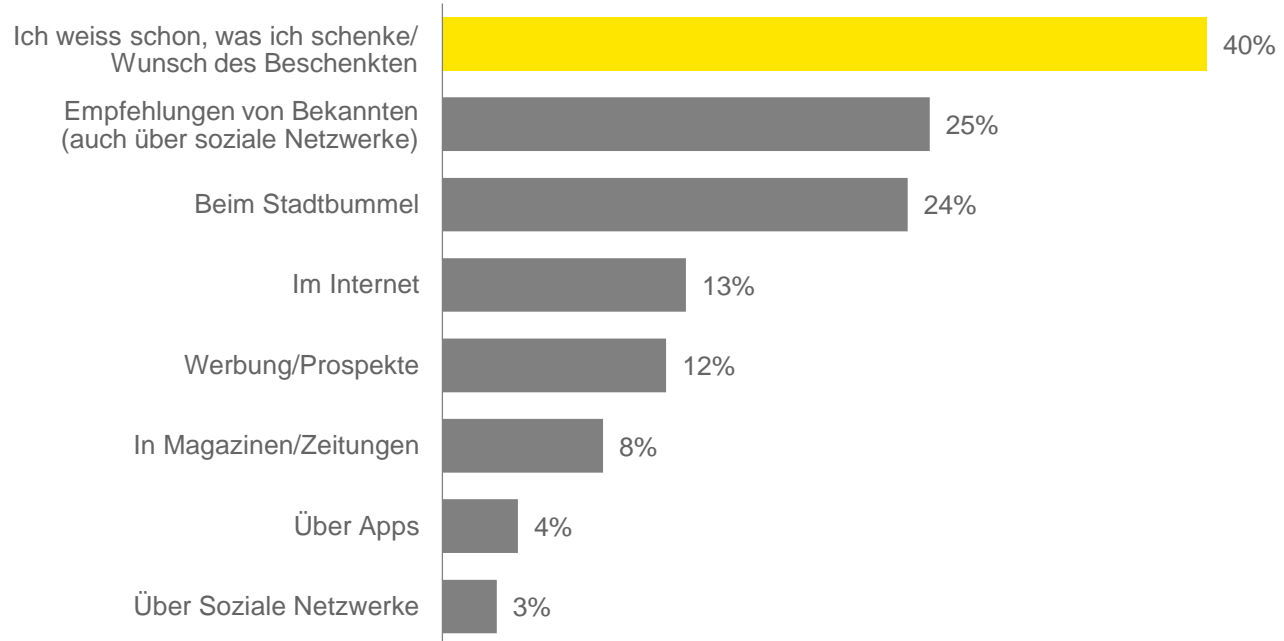


Gut jeder zweite Befragte im Alter bis 35 Jahre (52 Prozent) empfindet vorweihnachtliche Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte in Innenstädten bzw. Shopping-Centern als einen zusätzlichen Anreiz für den Besuch, in der Altersgruppe der 56 bis 65-Jährigen immerhin noch 39 Prozent der Konsumenten. In der Altersgruppe der Über-65-Jährigen sehen nur 22 Prozent der Befragten derartige Veranstaltungen als einen Grund für einen Einkaufsbesuch an.

Geschenkliste meist schon im Kopf – auch Bekannte oft als Quelle für Ideen



Wo holen Sie sich Ideen für Weihnachtsgeschenke?



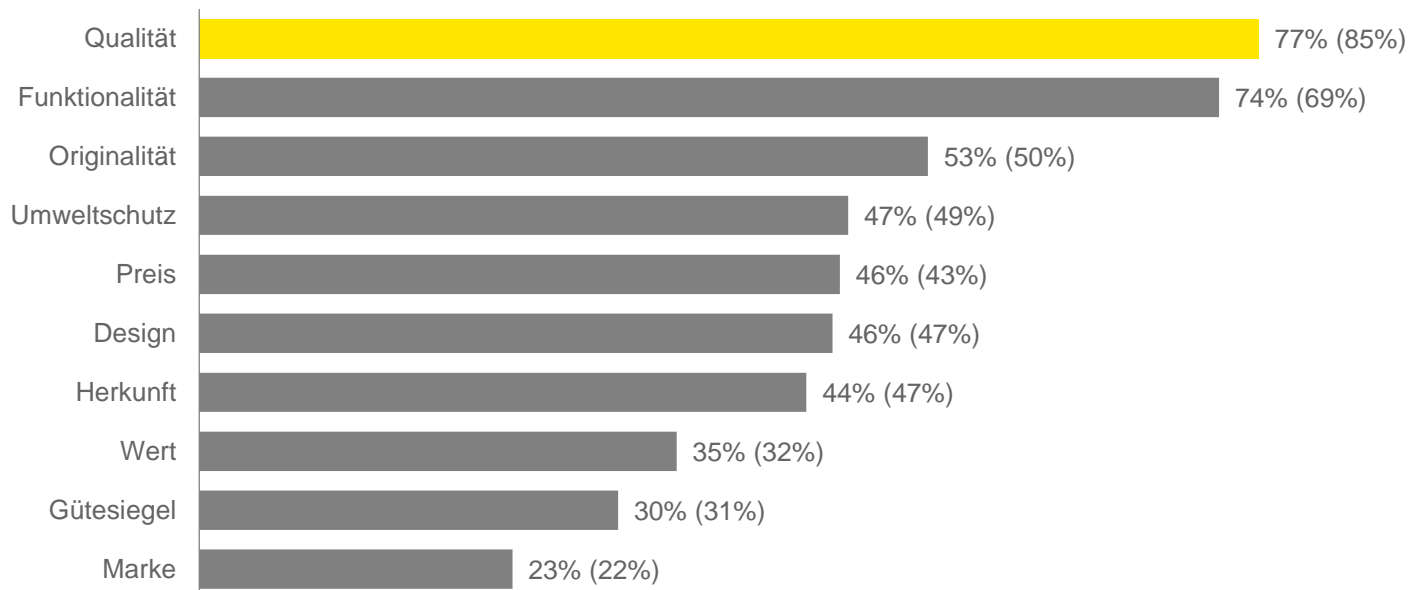
Zwei von fünf Konsumenten wissen schon vorab, was sie schenken möchten. Jeder Vierte folgt den Empfehlungen von Bekannten und 24 Prozent der Befragten lassen sich beim Stadtbummel inspirieren.

Im Internet holt sich weniger als jeder siebte Verbraucher Ideen für Weihnachtsgeschenke – das Netz liegt als Ideengeber damit nur knapp vor der traditionellen Prospektwerbung.

Qualität weiter an erster Stelle – dicht gefolgt von Funktionalität



Welche Bedeutung haben für Sie folgende Kriterien bei der Auswahl von Geschenken?
(Anteil "grosse Bedeutung")



Wie im Vorjahr achten die Verbraucher bei der Auswahl von Geschenken vor allem auf Qualität und Funktionalität. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielen die Kriterien Originalität und Umweltschutz.

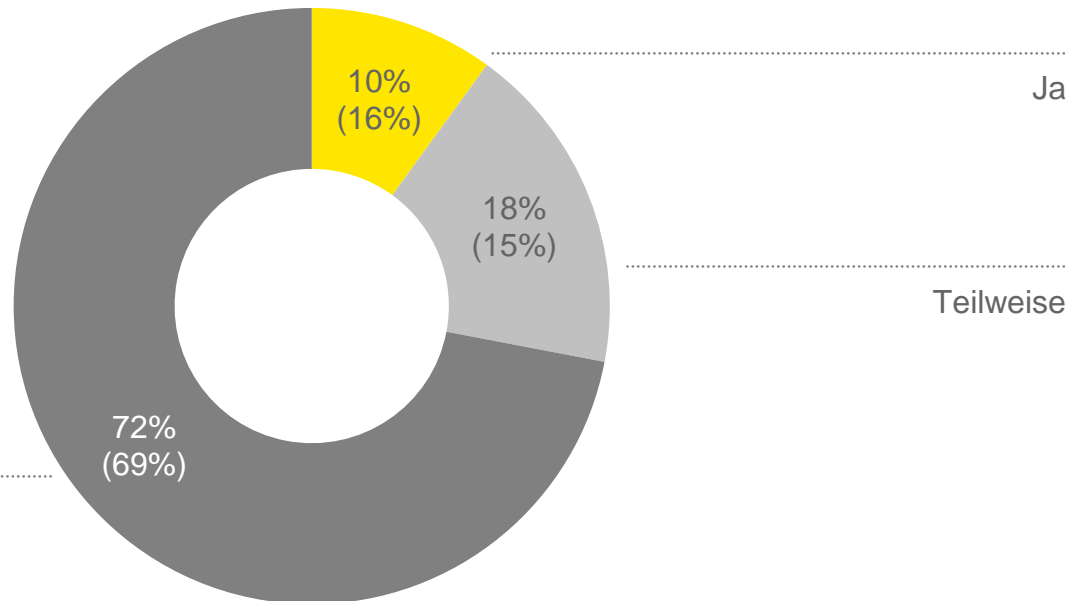
“Image“-Kriterien wie Marke, Wert und Design sind hingegen eher von nachrangiger Bedeutung für die Verbraucher.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Mehr als jeder Vierte kauft Geschenke auch im Ausland



Haben Sie die Absicht die Weihnachtsgeschenke in den Nachbarländer wie z.B. Deutschland einzukaufen?



Mehr als sieben von zehn Konsumenten in der Schweiz kaufen ihre Weihnachtsgeschenke ausschliesslich im eigenen Land. Immerhin 28 Prozent der Befragten gehen allerdings ausschliesslich oder teilweise im Ausland auf Einkaufstour.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Mehrheit kauft Weihnachtsgeschenke erst im Dezember

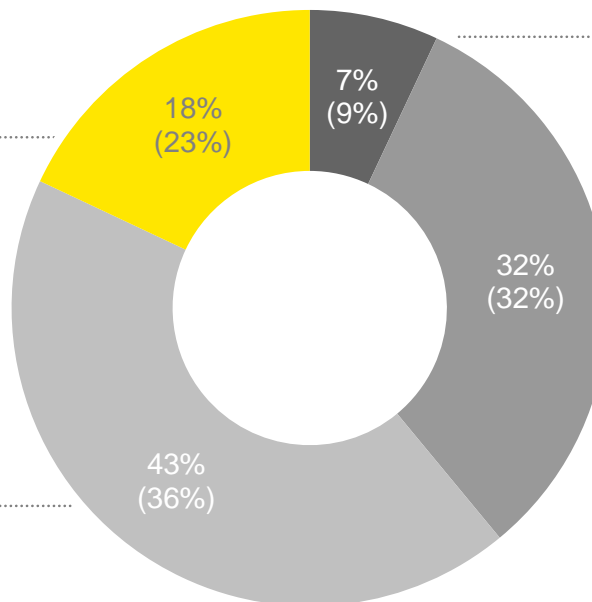


Wann werden Sie voraussichtlich den grössten Teil der Weihnachtseinkäufe tätigen?



In den beiden Wochen vor Weihnachten

In den ersten zwei Dezemberwochen



Bereits gekauft

Im November

Die Mehrheit der Verbraucher in der Schweiz (61 Prozent) kauft die Weihnachtsgeschenke relativ kurzfristig im Dezember – gut jeder sechste Befragte (18 Prozent) sogar in den beiden Wochen vor Weihnachten.

Immerhin fast zwei von fünf Konsumenten (39 Prozent) kaufen ihre Geschenke bereits im November oder noch früher.

In Klammern: Ergebnisse 2016

Über die globale EY-Organisation

Die globale EY-Organisation ist eine Marktführerin in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Rechtsberatung sowie in den Advisory Services. Wir fördern mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Dienstleistungen weltweit die Zuversicht und die Vertrauensbildung in die Finanzmärkte und die Volkswirtschaften. Für diese Herausforderung sind wir dank gut ausgebildeter Mitarbeitender, starker Teams sowie ausgezeichneter Dienstleistungen und Kundenbeziehungen bestens gerüstet. *Building a better working world*: Unser globales Versprechen ist es, gewinnbringend den Fortschritt voranzutreiben – für unsere Mitarbeitenden, unsere Kunden und die Gesellschaft.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Kunden. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: www.ey.com.

Die EY-Organisation ist in der Schweiz durch die Ernst & Young AG, Basel, an zehn Standorten sowie in Liechtenstein durch die Ernst & Young AG, Vaduz, vertreten. «EY» und «wir» beziehen sich in dieser Publikation auf die Ernst & Young AG, Basel, ein Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.
Haftungsausschluss

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht. Obwohl sie mit grösstmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann sie nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Es besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Es liegt am Leser zu bestimmen, ob und inwiefern die zur Verfügung gestellte Information im konkreten Fall relevant ist. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young AG und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen empfehlen wir den Beizug eines geeigneten Beraters.

Alle Rechte vorbehalten.