

Weihnachtseinkäufe 2024

Umfrage unter Konsumentinnen und Konsumenten
in der Schweiz zu Kaufabsichten und
Kaufgewohnheiten

Dezember 2024

■ ■ ■
The better the question. The better the answer. The better the world works.

EY

Shape the future
with confidence

**SWISS RETAIL
FEDERATION**

Für einen starken Detailhandel. Digital und stationär
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté

Design der Studie

2024

Pünktlich zur Weihnachtszeit wurden Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem geplanten Kaufverhalten von Weihnachtsgeschenken befragt und die Ergebnisse in der Studie „Weihnachtseinkäufe 2024“ zusammengefasst.

> 750

Telefonische Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut, repräsentative Befragung von 753 (volljährigen) Konsumenten in der Schweiz

Befragungszeitraum:
November/Dezember
2024

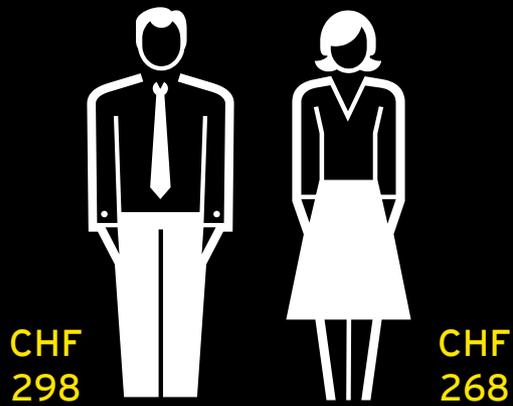
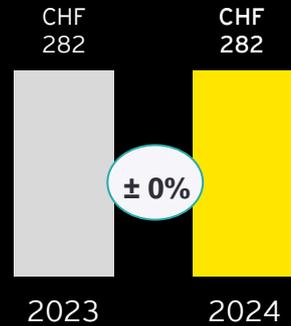
Themengebiete des Fragebogens:

- Weihnachtsbudgets und Geschenkpräferenzen
- Nachhaltigkeit und Shoppen
- stationärer Handel vs. Online-Handel

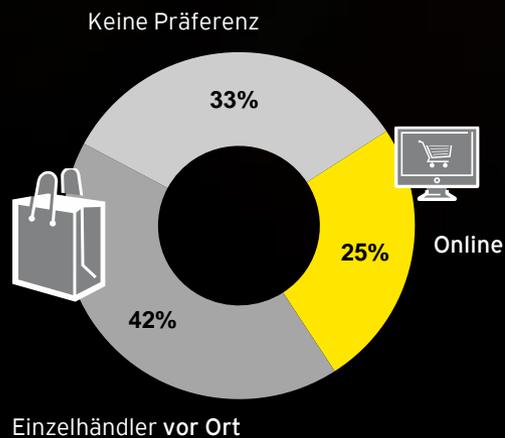
* Alle Antworten sind anonym in die Umfrage eingegangen und ausgewertet worden.

Kernergebnisse

Geplante **Ausgaben** für Weihnachtsgeschenke



Weihnachtsbummel lieber **online oder vor Ort?**



Die häufigsten **Geschenke**





Weihnachtsbudgets und Geschenkpräferenzen

Die Entwicklung der geplanten Ausgaben im Jahresvergleich

Den Gürtel enger schnallen: Gut jeder zweite Konsument will weniger für Weihnachtsgeschenke ausgeben als im Vorjahr, lediglich 4 Prozent wollen mehr ausgeben – vor allem Frauen wollen sparen

Werden Sie angesichts des derzeitigen Preisniveaus (Inflation, Krankenkassenprämien, Mieten) Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr anpassen?



- Ja, deutlich weniger ausgeben
- Ja, leicht weniger ausgeben
- Nein, gleiches Budget wie letztes Jahr
- Ja, leicht mehr ausgeben
- Ja, deutlich mehr ausgeben



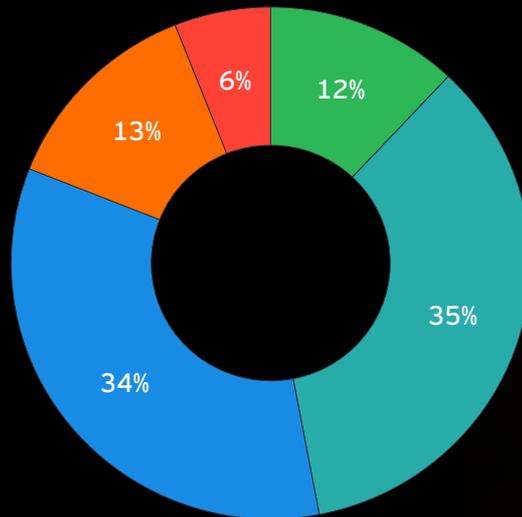
- Ja, weniger
- Nein, gleich viel
- Ja, mehr



- ▶ 51 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, angesichts des derzeitigen (hohen) Preisniveaus ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr reduzieren zu wollen – gut jeder sechste Konsument plant sogar eine deutliche Reduktion des eigenen Weihnachtsbudgets.
- ▶ Besonders Frauen wollen sparen: Bei weiblichen Konsumenten liegt der Anteil derer, die ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke angesichts der herausfordernden ökonomischen Bedingungen reduzieren wollen, mit 58 Prozent deutlich höher als bei männlichen Konsumenten (43 Prozent).

Hohe Preise: Fast jeder zweite Konsument spürt starke oder sogar sehr starke Auswirkungen auf die eigene finanzielle Situation

Wie bewerten Sie insgesamt die Auswirkungen von der durchschnittlichen Inflation im Jahr 2024 von 1.2% sowie der steigenden Krankenkassenprämien und Mieten auf Ihre finanzielle Situation?

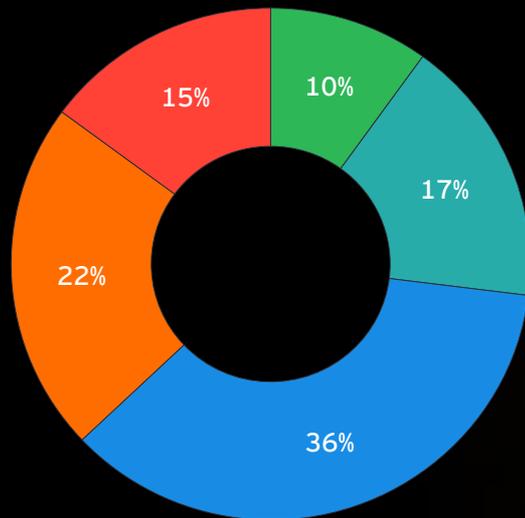


- Sehr starke Auswirkungen: Ich kann die Zusatzkosten nicht durch Sparen an anderer Stelle kompensieren
- Starke Auswirkungen: Die Zusatzkosten führen dazu, dass ich an anderer Stelle sparen muss
- Mittlere Auswirkungen: Ich spüre die zusätzliche Belastung, muss aber nichts an meinem Konsumverhalten ändern
- Geringe Auswirkungen: Ich spüre nur eine geringe zusätzliche Belastung
- Keine Auswirkungen

- ▶ 47 Prozent der befragten Konsumenten nehmen sehr starke oder starke Auswirkungen der aktuellen Preissteigerungen bei vielen Waren und bei Krankenhausprämien und Mieten auf die eigene finanzielle Situation wahr, immerhin 12 Prozent der Befragten können nach eigenen Angaben sogar die Zusatzkosten nicht mehr durch Sparen an anderer Stelle kompensieren.
- ▶ 53 Prozent der Konsumenten müssen nach eigenen Angaben dagegen (noch) nichts an ihrem Konsumverhalten ändern.

Gut jeder vierte Konsument schränkt sich beim Einkaufen erheblich ein – jeder zehnte Befragte kauft nur noch das Notwendigste ein

Ändern Sie generell Ihr Einkaufsverhalten wegen der genannten Gründe?

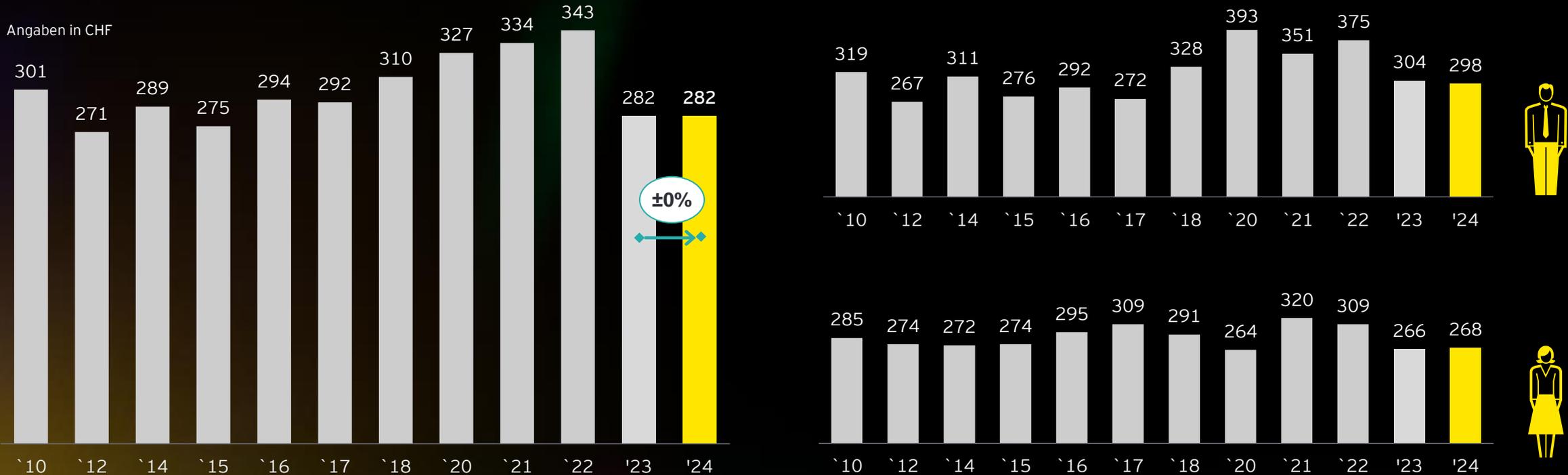


- Ja, sehr stark: Ich kaufe nur das Notwendigste ein
- Ja, stark: Ich schränke mich beim Einkaufen erheblich ein
- Ja, mittel: Ich schränke mich beim Einkaufen zwar ein, gönne mir aber auch gelegentlich etwas Besonderes
- Ja, geringfügig. Ich achte stärker auf den Preis u. verzichte gelegentlich auf Dinge, die ich mir früher geleistet hätte
- Nein

- ▶ Immerhin 27 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, sich beim Einkaufen erheblich einzuschränken (17 Prozent) oder sogar nur noch das Notwendigste einzukaufen (10 Prozent). Weitere 36 Prozent der Befragten schränken sich zwar ein, verfügen nach eigenen Angaben aber noch über ausreichend finanzielle Mittel, um sich gelegentlich etwas Besonderes zu leisten.
- ▶ Nur 37 Prozent der Verbraucher nehmen nur geringe (22 Prozent) oder sogar gar keine Änderungen (15 Prozent) an ihrem Einkaufsverhalten vor.

Weihnachtsbudget bleibt auf niedrigem Vorjahresniveau: Konsumenten wollen gut 60 CHF weniger ausgeben als vor zwei Jahren - geringere Ausgaben waren zuletzt 2015 geplant

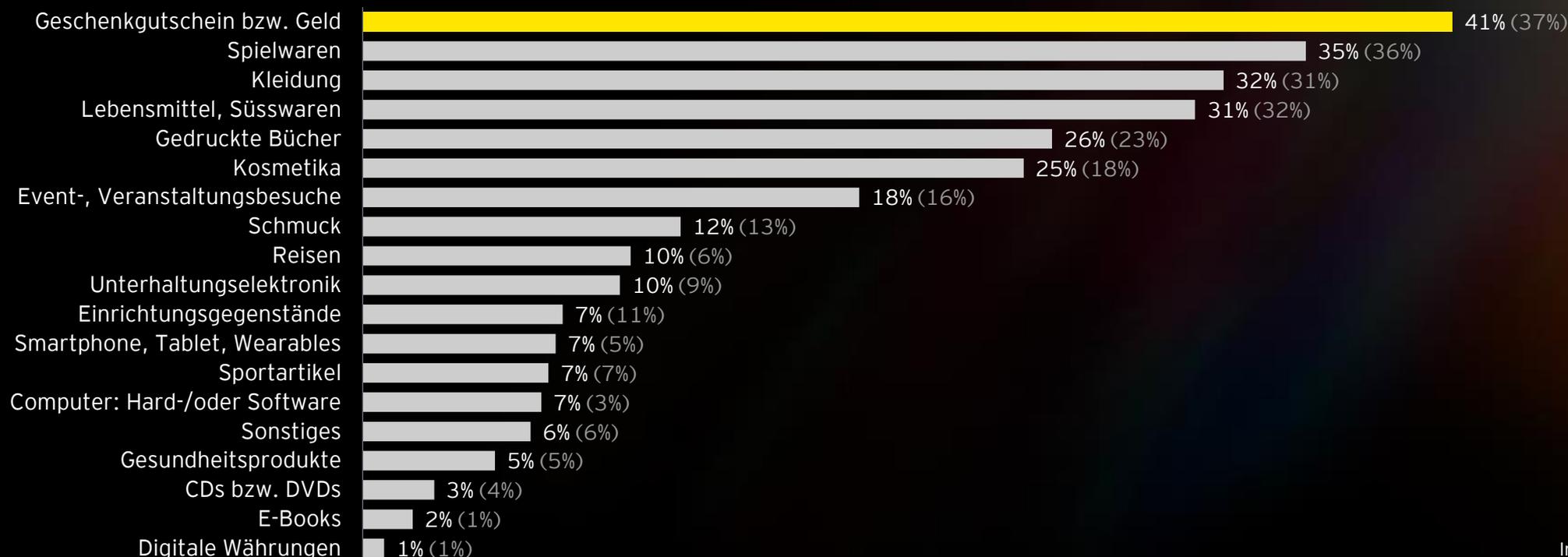
Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



- ▶ Das durchschnittliche Budget für Weihnachtsgeschenke liegt 2024 wie im Vorjahr bei den befragten Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz bei nur 282 CHF - noch niedriger war dieser Wert nur 2015 und 2012. 2010 lagen die durchschnittlich für Weihnachtsgeschenke geplanten Ausgaben noch bei 301 CHF. 2022 hatte die Konsumlust zu Weihnachten noch ein Rekordniveau erreicht, als die Schweizer Bürger im Durchschnitt mit einem Weihnachtsbudget von 343 CHF planten und damit im vierten Jahr in Folge ein Anstieg der geplanten Weihnachtsausgaben zu verzeichnen gewesen war.
- ▶ Männer wollen in diesem Jahr etwas weniger ausgeben als im Vorjahr (minus 2 Prozent), Frauen hingegen etwas mehr (plus 1 Prozent).

Am häufigsten unterm Weihnachtsbaum: Geldgeschenke, Spielwaren, Kleidung und Lebensmittel/Süsswaren

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



In Klammern: Ergebnisse 2023

- ▶ Die Top 5 der meistgeschenkten Weihnachtsgeschenke sind in diesem Jahr Geschenkgutscheine und Geld, Spielwaren, Kleidung, Lebensmittel bzw. Süsswaren und gedruckte Bücher. Ebenfalls häufig verschenkt werden Kosmetika.
- ▶ Deutlich häufiger als im Vorjahr sollen in diesem Jahr Kosmetika, Geldgeschenke und Reisen verschenkt werden, deutlich weniger häufig als vor einem Jahr hingegen Einrichtungsgegenstände und CDs bzw. DVDs.

Das meiste Geld soll in Geschenkgutscheine bzw. Geldgeschenke fließen - es folgen Spielwaren und, mit deutlichem Abstand, Kleidung und Lebensmittel/Süsswaren

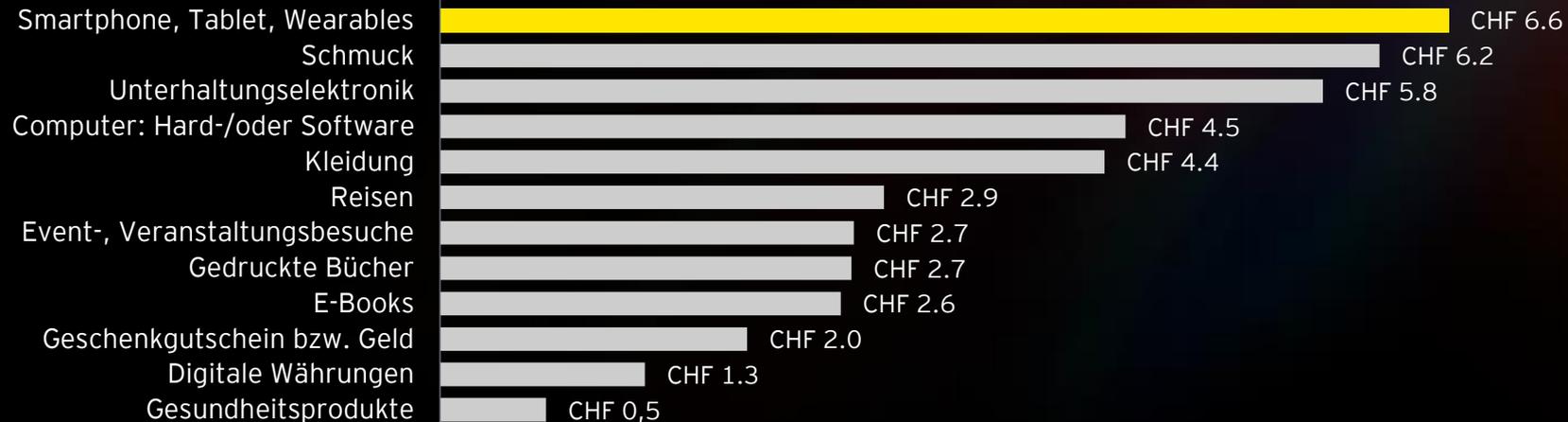
Wie viel Geld werden Sie voraussichtlich ausgeben für ... ?



- Die mit Abstand höchsten Summen investieren Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz auch in diesem Jahr wieder in Geschenkgutscheine und in Spielwaren: Im Durchschnitt sollen die Ausgaben hierfür bei 53 CHF (Geschenkgutscheine/Geld) bzw. bei 43 CHF (Spielwaren) liegen. Auf den Rängen drei und vier folgen Kleidung (28 CHF) und Lebensmittel/Süsswaren (26 CHF). Die stärksten Budgetkürzungen gegenüber 2023 sind bei Lebensmitteln/Süsswaren zu erwarten (minus 8 CHF), während in den Kategorien Geschenkgutscheine und Reisen mit deutlich höheren Ausgaben zu rechnen ist als im Vorjahr (jeweils plus 5 CHF).

Weihnachtseinkäufe von Frauen und Männern: Frauen geben deutlich mehr aus für Spielwaren und Kosmetika, Männer für Smartphones, Schmuck und Unterhaltungselektronik

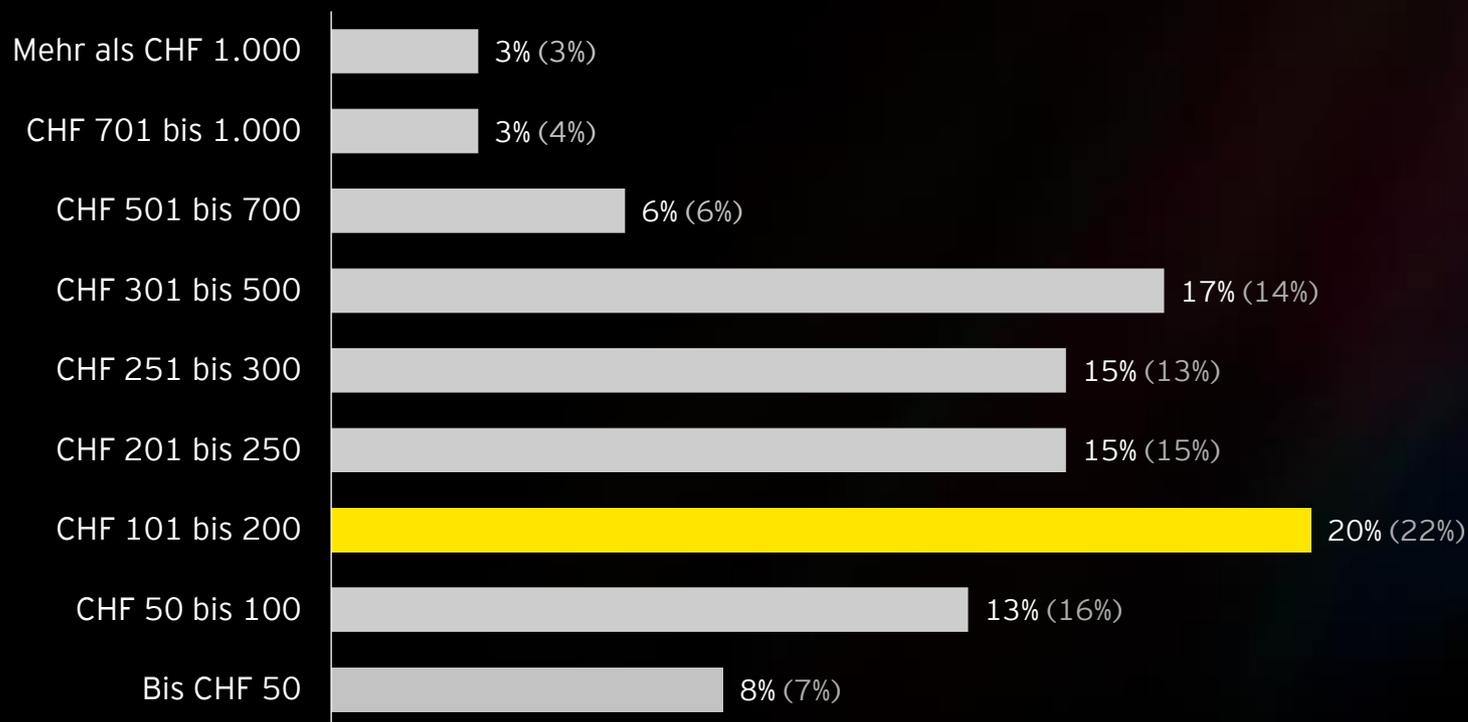
Mehrausgaben im Vergleich zum jeweils anderen Geschlecht



- Frauen planen im laufenden Weihnachtsgeschäft im Durchschnitt deutlich höhere Ausgaben für Spielwaren (plus 4,4 CHF) und Kosmetika (2,9 CHF), während Männer umgekehrt im Durchschnitt deutlich mehr Geld für Smartphones/Tablets/Wearables (plus 6,6 CHF), Schmuck (plus 6,2 CHF) und Unterhaltungselektronik (plus 5,8 CHF) auszugeben planen als Frauen.

Die Mehrheit der Befragten will in diesem Jahr nicht mehr als 250 Schweizer Franken für Geschenke ausgeben

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

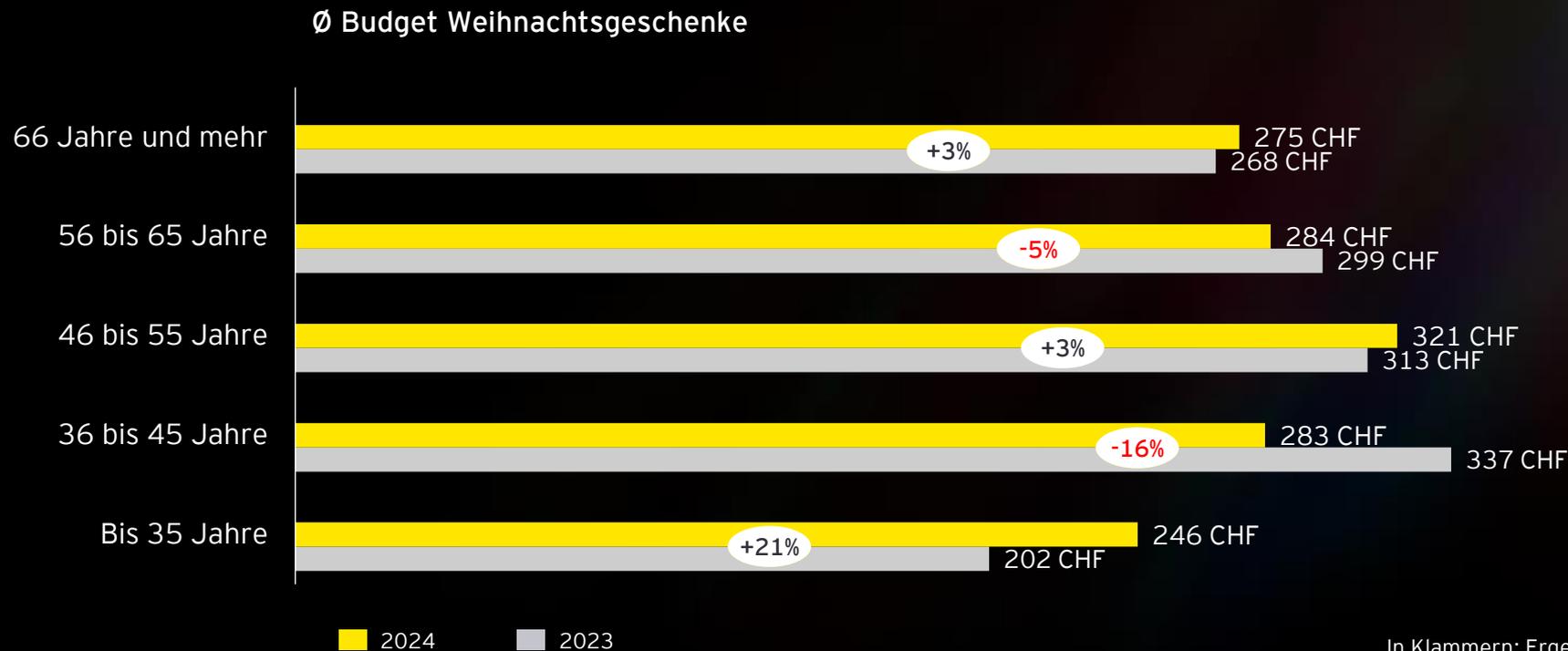


In Klammern: Ergebnisse 2023; Rundungsdifferenzen möglich

- 56 Prozent der Befragten (Vorjahr: 59 Prozent) planen für Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ein Budget von maximal 250 CHF ein, jeder fünfte Befragte plant mit einem Geschenkbudget von 101 bis 200 CHF. Nur 12 Prozent der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten (Vorjahr: 13 Prozent) wollen mehr als 500 CHF ausgeben - vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei 20 Prozent.

Die Altersgruppe der Unter-36-Jährigen will deutlich mehr ausgeben als vor einem Jahr - 36- bis 45-Jährige hingegen deutlich weniger

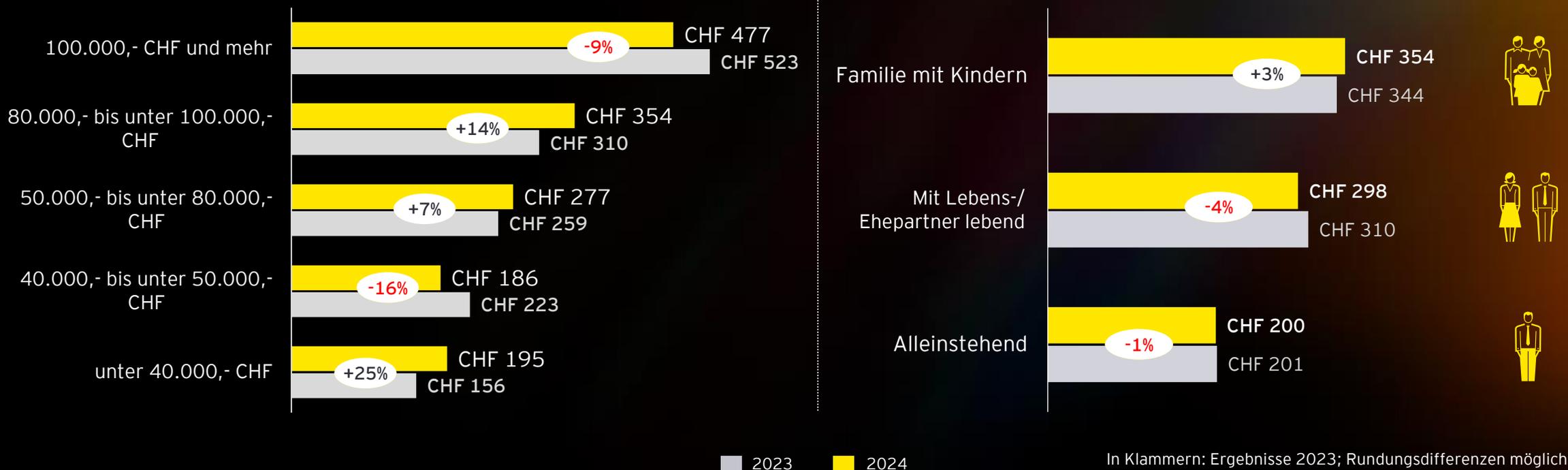
Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



- Die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten im Alter von bis zu 35 Jahren wollen in diesem Jahr zu den Festtagen deutlich spendabler sein als im Vorjahr: Sie planen im Durchschnitt mit einem Weihnachtsbudget von 246 CHF, das sind 21 Prozent mehr als vor einem Jahr. Konsumentinnen und Konsumenten in der Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen wollen 2024 hingegen deutlich weniger ausgeben als im Vorjahr: Ihr durchschnittliches Weihnachtsbudget liegt in diesem Jahr bei 283 CHF, das sind 54 CHF bzw. 16 Prozent weniger als im Vorjahr. In den übrigen Altersklassen fallen die Unterschiede im Ausgabeverhalten deutlich moderater aus.

Familien mit Kindern wollen mit Abstand am meisten ausgeben – Gutverdiener wollen sparen, Geringverdiener dagegen deutlich mehr ausgeben als im Vorjahr

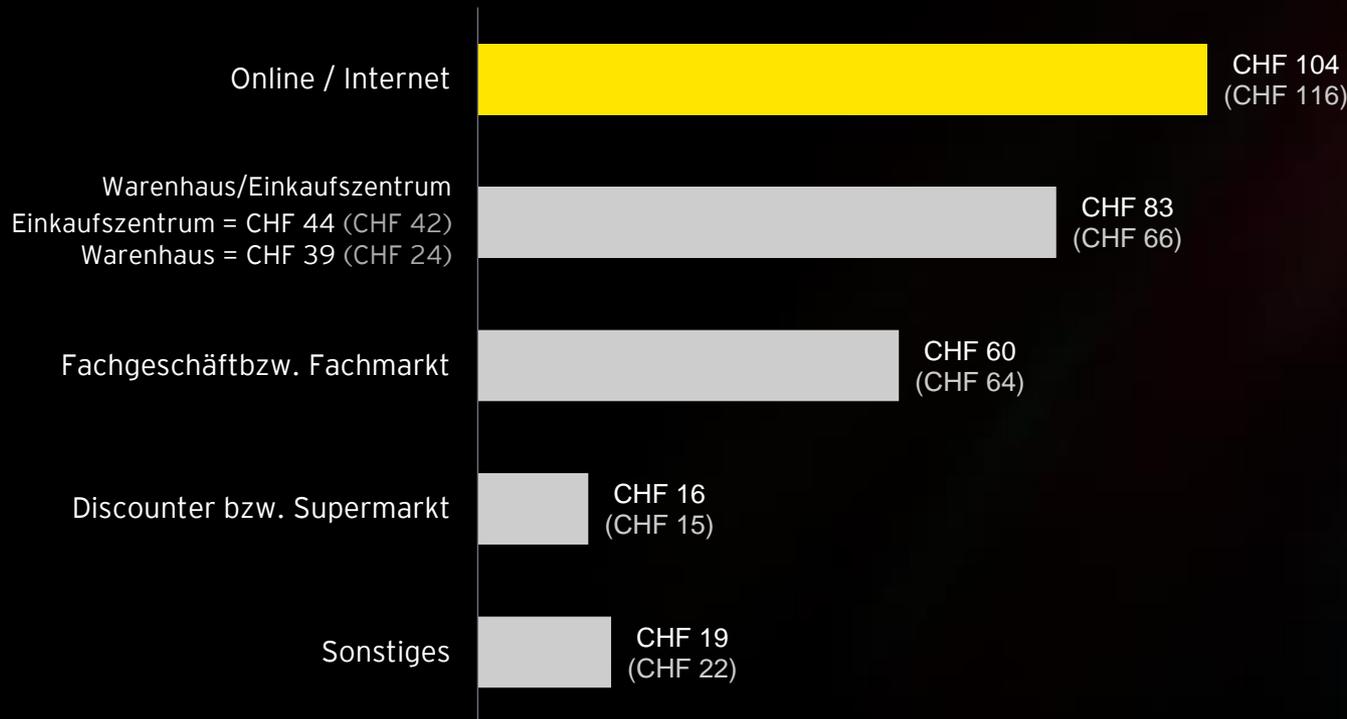
Durchschnittliches Budget für Weihnachtsgeschenke nach *Jahreshaushaltsnettoeinkommen* und *Familienstand*



- ▶ Familien mit Kindern wollen in diesem Jahr durchschnittlich 354 CHF für Weihnachtsgeschenke ausgeben – das sind 10 CHF bzw. 3 Prozent mehr als vor einem Jahr. Paare ohne Kinder und Alleinstehende planen hingegen mit einem etwas niedrigeren Geschenkbudget als im Vorjahr.
- ▶ Mit den höchsten Geschenkbudgets planen die Gutverdienenden mit Haushaltsnettoeinkommen von 100.000 CHF. Allerdings fällt hier das durchschnittliche Geschenkbudget mit 477 CHF spürbar niedriger (minus 9 Prozent) aus als noch im Vorjahr. Deutlich mehr ausgeben als vor einem Jahr wollen hingegen Geringverdiener.

Marktanteile: Online weiter Spitzenreiter, allerdings mit geringerem Marktanteil als noch 2023 - Fachgeschäfte verlieren gegenüber Einkaufszentren/Warenhäusern an Boden

Erwartete Ausgaben nach Vertriebskanälen

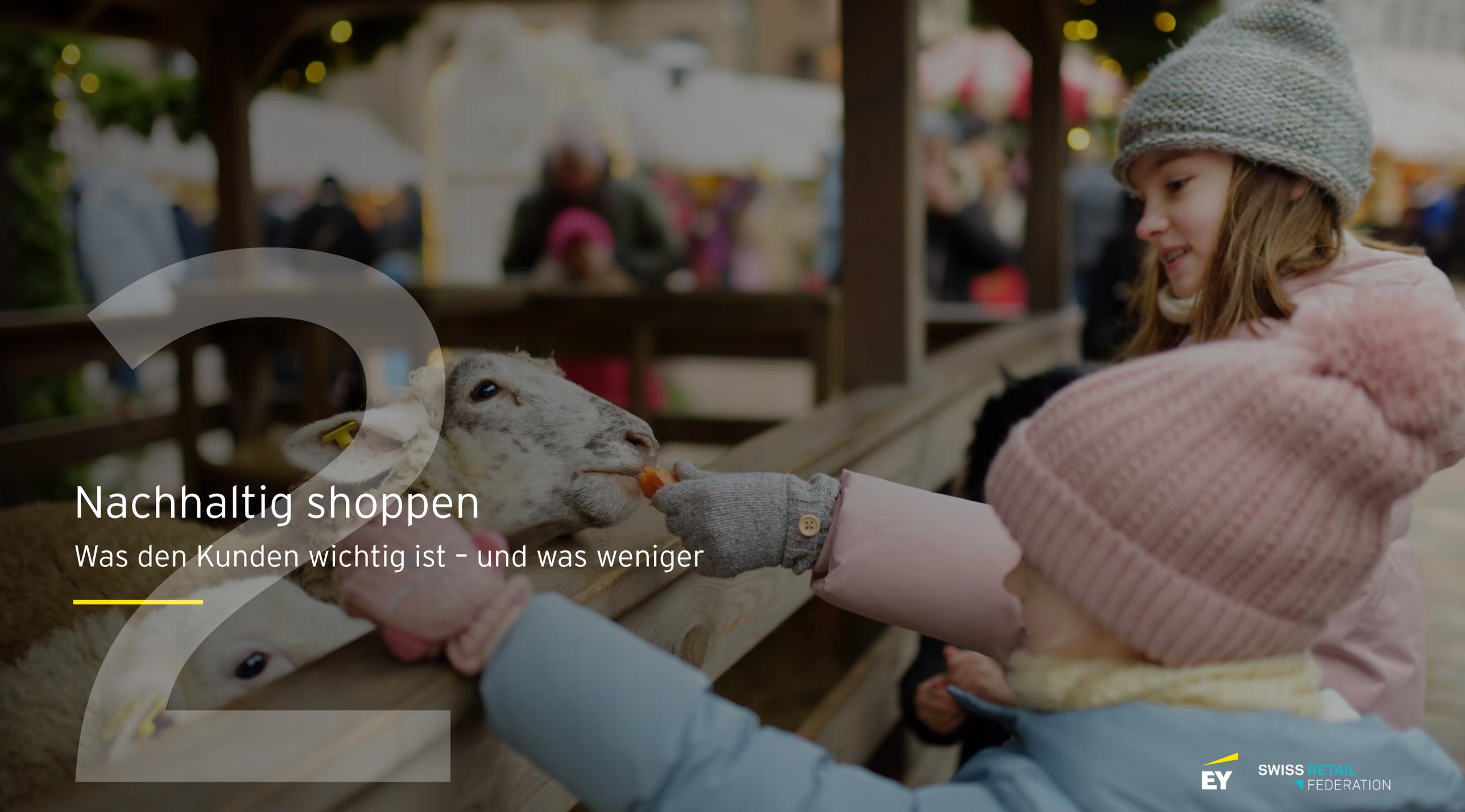


Erwartete Marktanteile



In Klammern: Ergebnisse 2023; Rundungsdifferenzen möglich | ¹ Zum Beispiel Katalog-Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet, Bahnhof/Flughafen, Ticketverkaufsstelle

- Das meiste Geld wird im diesjährigen Weihnachtsgeschäft voraussichtlich im Onlinegeschäft ausgegeben, das es auf einen (erwarteten) Marktanteil von 37 Prozent bringt (Vorjahr: 41 Prozent). Fachgeschäfte werden im diesjährigen Weihnachtsgeschäft voraussichtlich einen Marktanteil von 21 Prozent auf sich vereinen können, das ist etwas weniger als in den beiden Vorjahren, als dieser bei 23 Prozent lag. Warenhäuser und Einkaufszentren hingegen legen deutlich zu: Sie werden ihren Marktanteil voraussichtlich deutlich steigern können - von 23 Prozent im Vorjahr auf 29 Prozent 2024.

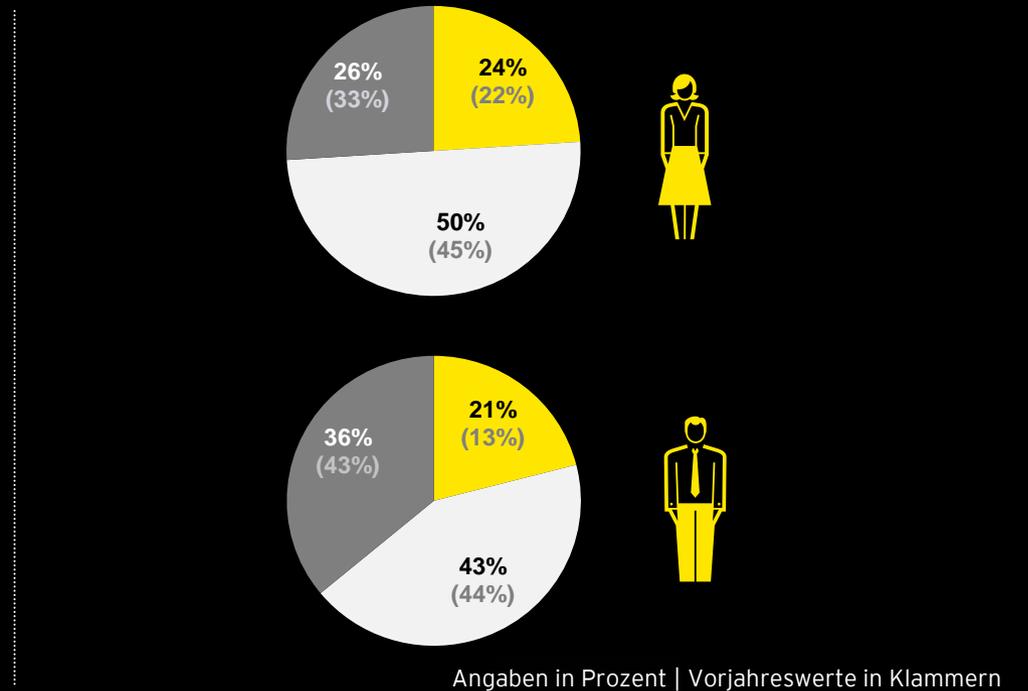
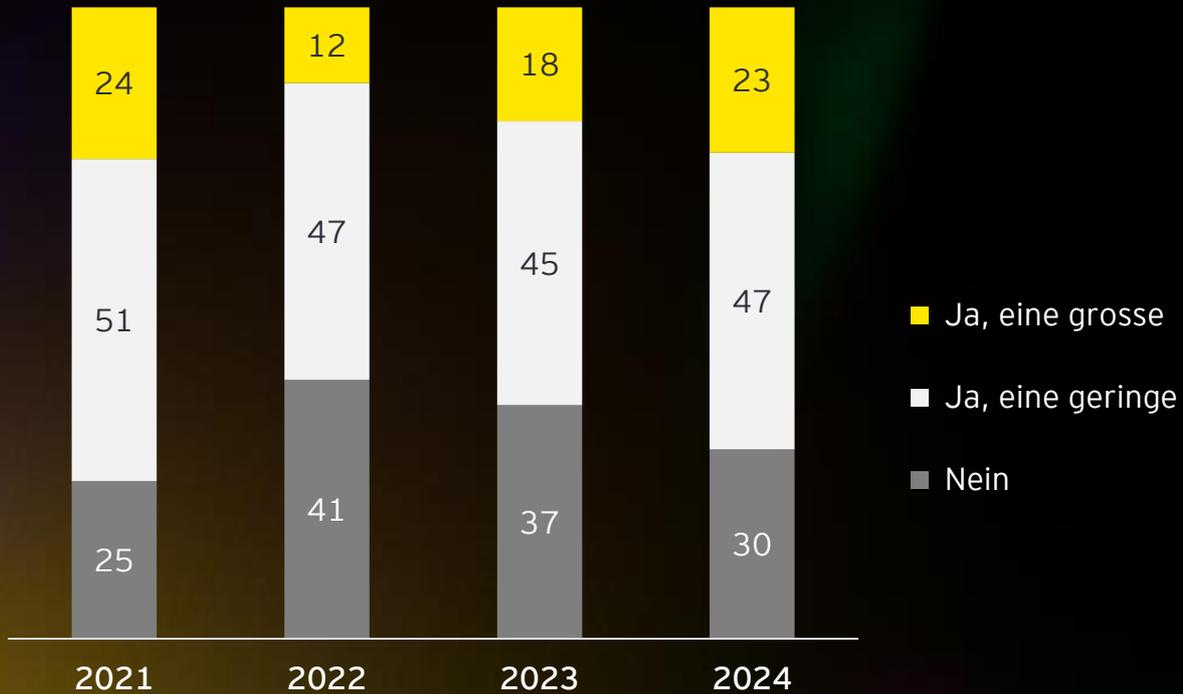


Nachhaltig shoppen

Was den Kunden wichtig ist – und was weniger

Interesse an Nachhaltigkeitsaspekten erneut gestiegen – Nachhaltigkeitsgesichtspunkte für Frauen deutlich wichtiger als für Männer

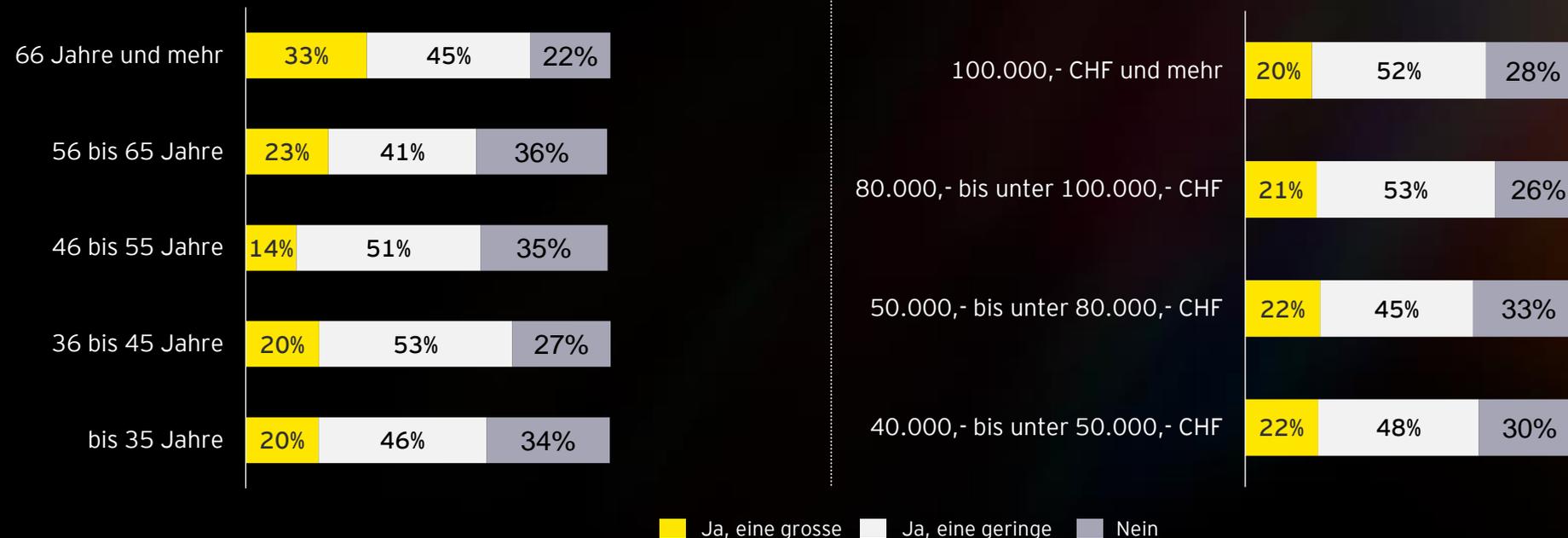
Werden für Sie in diesem Jahr beim Schenken und beim Feiern des Weihnachtsfestes Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen?



- ▶ 70 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz geben an, dass für sie in diesem Jahr Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken und beim Feiern des Weihnachtsfestes zumindest eine geringe Rolle spielen (Vorjahr: 63 Prozent), für fast jeden vierten Befragten (23 Prozent) spielen sie nach eigenen Angaben sogar eine grosse Rolle (Vorjahr: 18 Prozent).
- ▶ Frauen berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte deutlich häufiger als Männer.

Nachhaltigkeitsaspekte für die Altersgruppe 66 plus am wichtigsten - Wertschätzung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten unabhängig von der Einkommensklasse

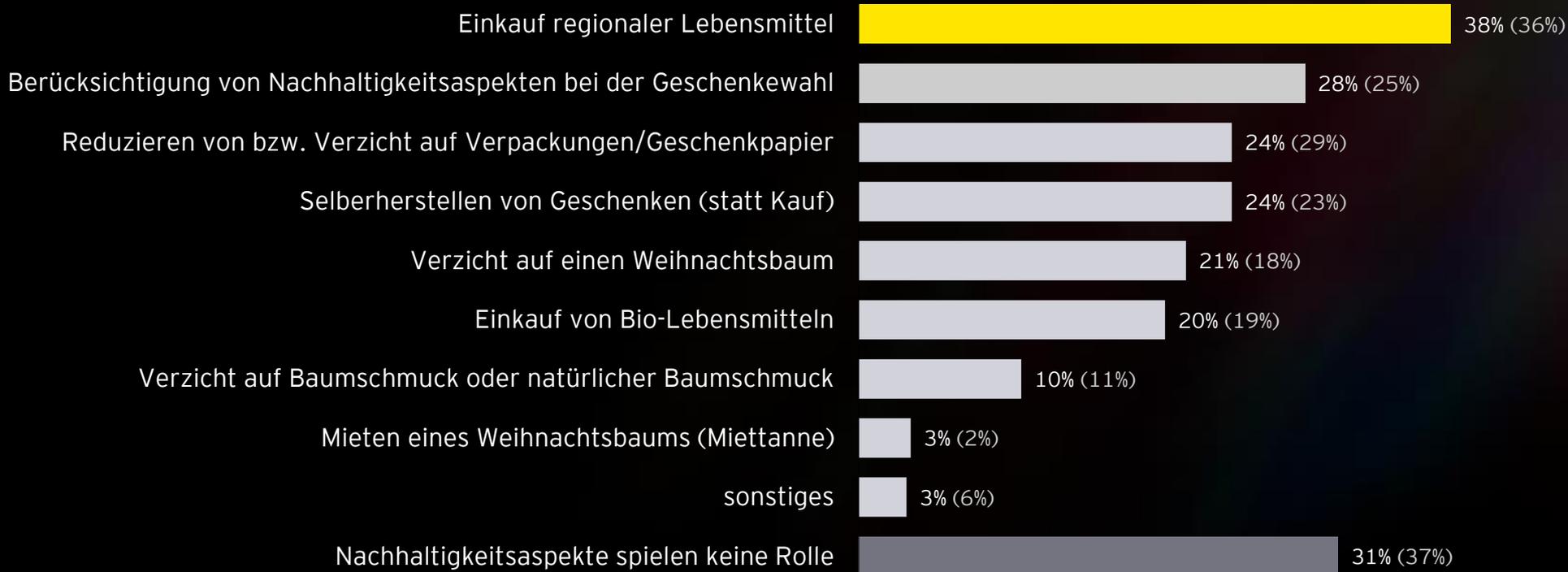
Werden für Sie in diesem Jahr beim Schenken und beim Feiern des Weihnachtsfestes Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen?



- ▶ Nachhaltigkeitsaspekte spielen vor allem für die Altersgruppe der Über-65-Jährigen beim Schenken und Feiern eine grosse Rolle: Hier weist jeder dritte Befragte ihnen eine grosse Bedeutung bei. Am niedrigsten ist dieser Anteil mit 14 Prozent in der Alterskohorte der 46- bis 55-Jährigen.
- ▶ Gleichzeitig ist der Wert, den die Befragten Nachhaltigkeitsaspekten beim Schenken und Feiern beimessen, relativ unabhängig von der Einkommenssituation der Konsumentinnen und Konsumenten: Unter weniger gut Verdienenden ist der Anteil derjenigen, die ihnen eine grosse Bedeutung beimessen, zwar etwas grösser als bei Beziehern höherer und hoher Einkommen. Hingegen weisen letztgenannte solchen Gesichtspunkten deutlich häufiger eine geringe Bedeutung bei als Bezieher niedrigerer Einkommen.

Im Nachhaltigkeits-Fokus der Konsumenten: Einkauf regionaler Lebensmittel, bewusste Geschenkwahl und weniger Verpackungsmüll

In welcher Weise werden Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen?

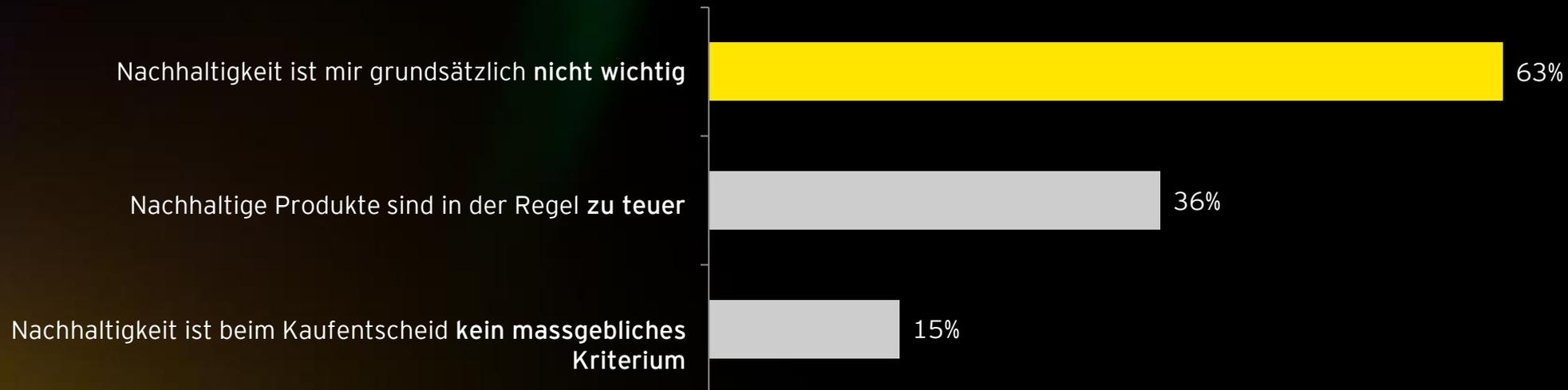


Grundgesamtheit: alle Befragten | Vorjahreswerte in Klammern

- Mehr als jeder dritte Befragte (38 Prozent) gibt an, Nachhaltigkeitsaspekte über einen Einkauf regionaler Lebensmittel zu berücksichtigen. Mehr als jeder vierte Befragte (28 Prozent) berücksichtigt solche Aspekte nach eigenen Angaben bei der Geschenkeauswahl und jeweils 24 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, Nachhaltigkeitsaspekte in Form eines Reduzierens / Verzichts auf Verpackungen bzw. eines Selberherstellens von Geschenken statt eines Kaufes in das eigene Kalkül mit einzubeziehen.

Die Mehrheit derjenigen, die Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken nicht berücksichtigen, hält diese für grundsätzlich nicht wichtig – einigen sind nachhaltige Produkte oft auch zu teuer

Nur Befragte, für die Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken und Feiern keine Rolle spielen:
Wieso werden für Sie Nachhaltigkeitsaspekte keine Rolle spielen?



Grundgesamtheit: Befragte, für die Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken und beim Feiern des Weihnachtsfestes in diesem Jahr keine Rolle spielen (n = 230)

- Die Mehrheit (63 Prozent) der Befragten, für die Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken und Feiern des Weihnachtsfestes keine Rolle spielen, gibt an, dass ihnen Nachhaltigkeit grundsätzlich nicht wichtig sei. Gut jeder dritte (36 Prozent), für den Nachhaltigkeit beim Weihnachtsfest nicht von Bedeutung ist, hält nachhaltige Produkte für in der Regel zu teuer. Und 15 Prozent derjenigen, die Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken nicht berücksichtigen, halten diese beim Kaufentscheid für kein massgebliches Kriterium.

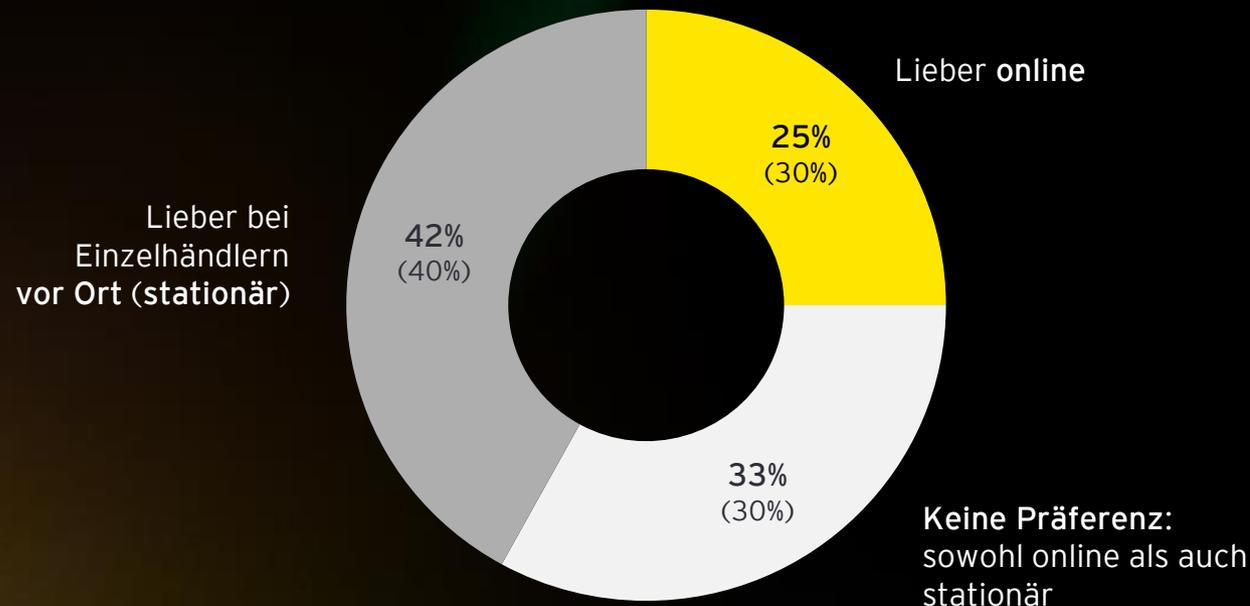
Online oder vor Ort?

Wo Kunden einkaufen – und warum sie diese Entscheidung treffen



Konsumenten kaufen weiterhin lieber beim Einzelhändler vor Ort als online - Einkauf beim stationären Einzelhandel gewinnt an Beliebtheit

Bevorzugen Sie es in diesem Jahr, Ihre Weihnachtseinkäufe online zu tätigen oder kaufen Sie Weihnachtsgeschenke lieber in einem Geschäft vor Ort?

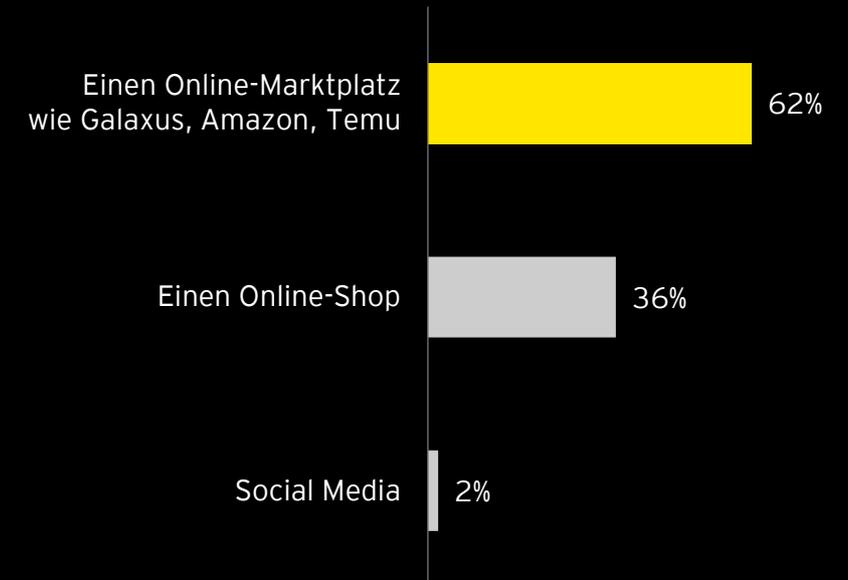
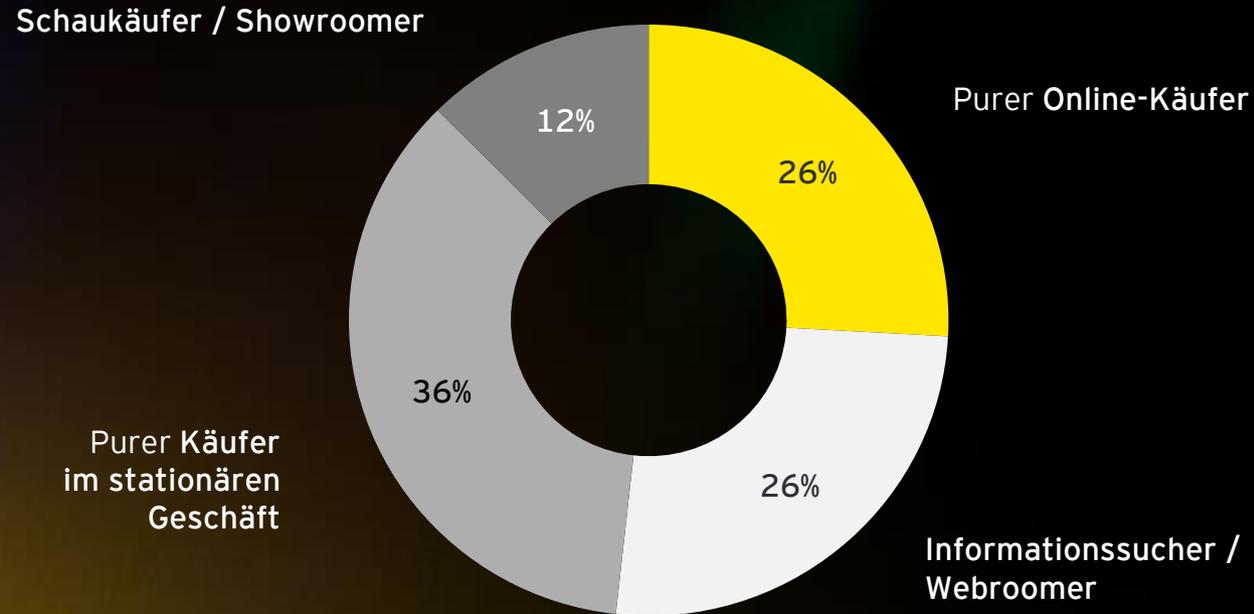


Vorjahreswerte in Klammern

- ▶ Wie in den Vorjahren favorisieren die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz den Weihnachtseinkauf bei Einzelhändlern vor Ort: Gut zwei von fünf Befragten (42 Prozent), etwas mehr als im Vorjahr, wollen in diesem Jahr beim stationären Handel ihre Weihnachtseinkäufe tätigen.
- ▶ Der Geschenkekauf per Mausklick ist aktuell für jeden vierten Befragten die erste Wahl - vor einem Jahr lag dieser Anteil noch bei 30 Prozent. Weitere 33 Prozent zeigen sich indifferent und können sich nicht klar für eine der beiden vorgenannten Alternativen entscheiden.

36 Prozent der Befragten sehen sich als pure Käufer im stationären Geschäft – nur 26 Prozent bezeichnen sich hingegen als reine Online-Käufer

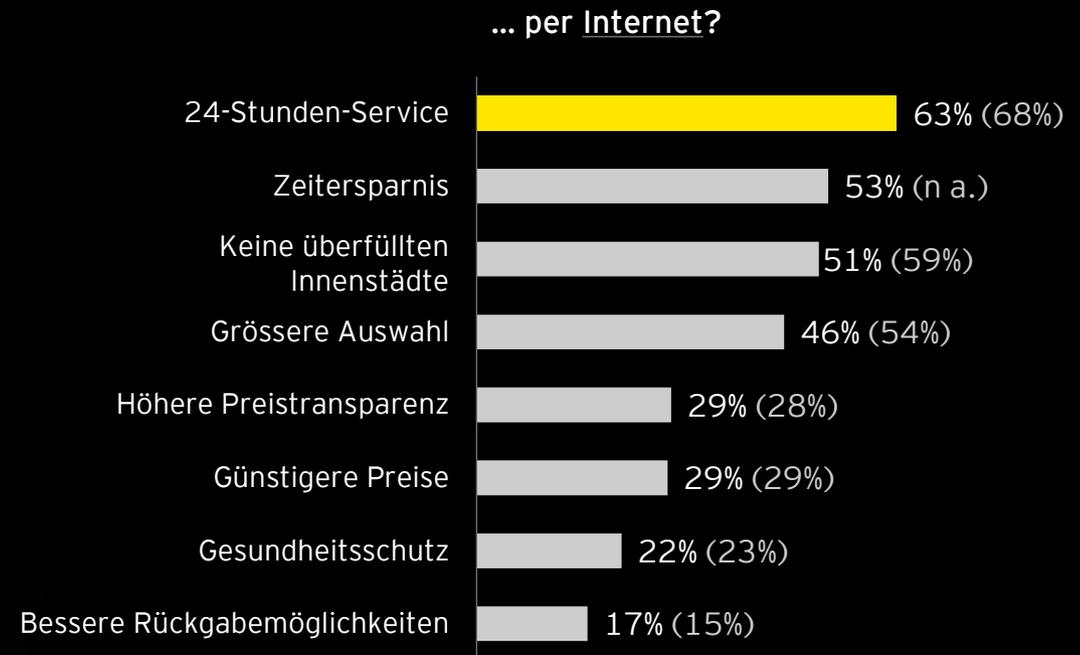
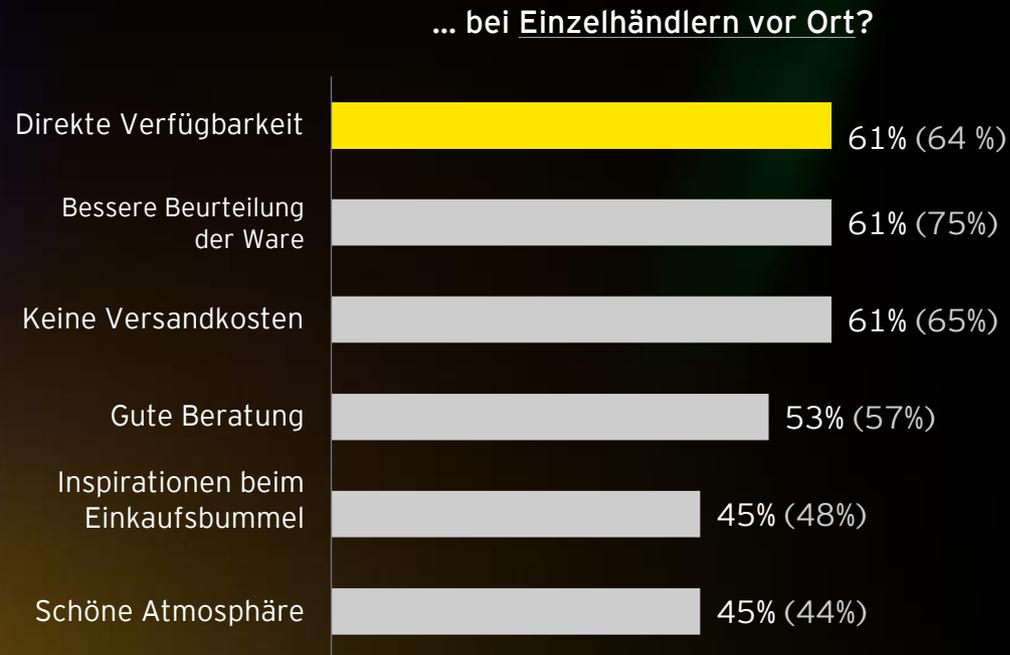
Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr persönliches Weihnachtseinkaufsverhalten am besten? Wenn **Online-Käufer**:
Welchen digitalen Kanal benutzen Sie in der Regel?



- ▶ Neben den puren Online-Käufern, als die sich 26 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnen, sehen sich weitere 26 Prozent als Informationssucher bzw. Webbrowser. Nur 12 Prozent bezeichnen sich hingegen als Schaukäufer bzw. Showroomer im stationären Handel.
- ▶ Unter den Online-Käufern überwiegen diejenigen, die regelmässig Online-Marktplätze wie Galaxus, Amazon oder Temu nutzen (62 Prozent). Gut jeder dritte Online-Käufer (36 Prozent) nutzt regelmässig einen Online-Shop.

Für den stationären Handel sprechen direkte Verfügbarkeit, Haptik und keine Versandkosten, für das Internet Erreichbarkeit, Zeitersparnis und das Vermeiden überfüllter Innenstädte

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

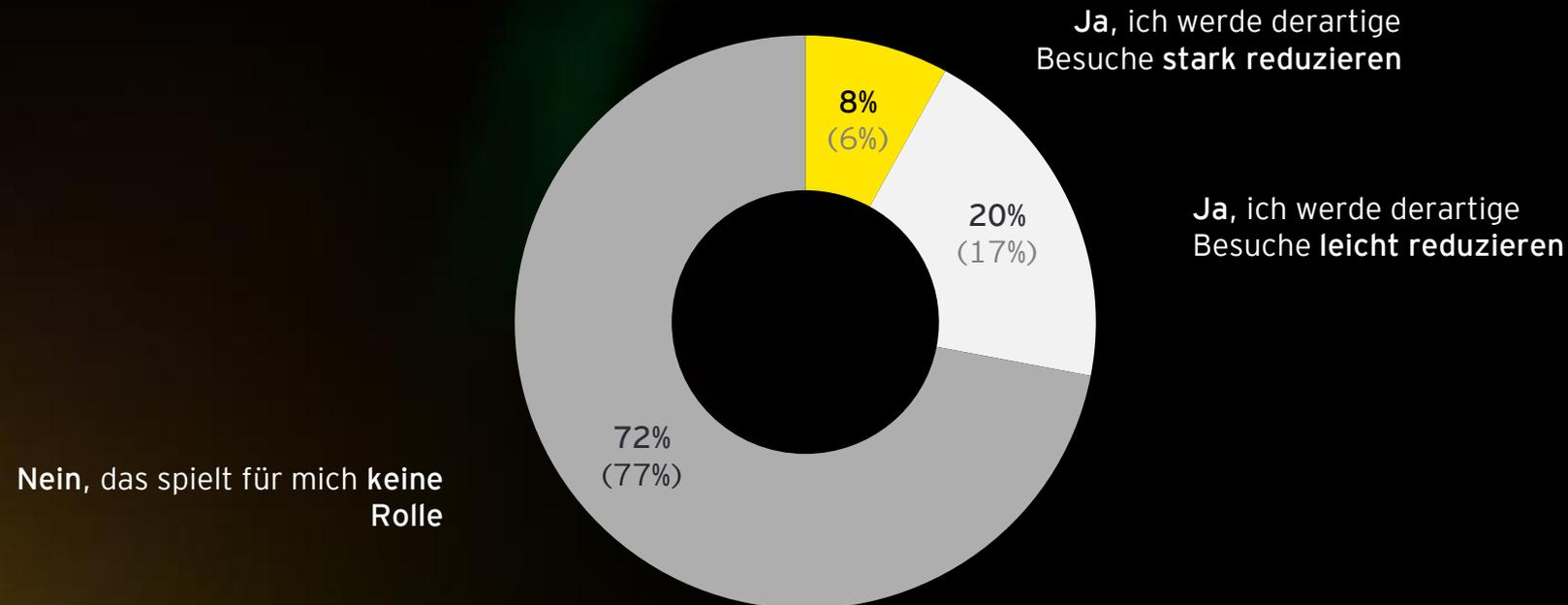


Vorjahreswerte in Klammern

- ▶ Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz schätzen beim Einzelhandel vor Ort vor allem, dass die Ware direkt verfügbar ist, sie diese besser beurteilen können, und dass keine Versandkosten anfallen.
- ▶ Der Online-Handel hingegen überzeugt vor allem mit seiner einfachen Erreichbarkeit - rund um die Uhr und von zu Hause aus -, der Zeitersparnis und der grösseren Auswahl.

Mehr als jeder vierte Befragte macht einen Einkauf vor Ort auch abhängig von gesundheitlichen Erwägungen

Spielen gesundheitliche Erwägungen - z.B. Grippewelle, Corona etc. - für Sie eine Rolle bei der Frage, ob Sie Weihnachtsmärkte besuchen oder Weihnachtseinkäufe bei stationären Händlern erledigen?

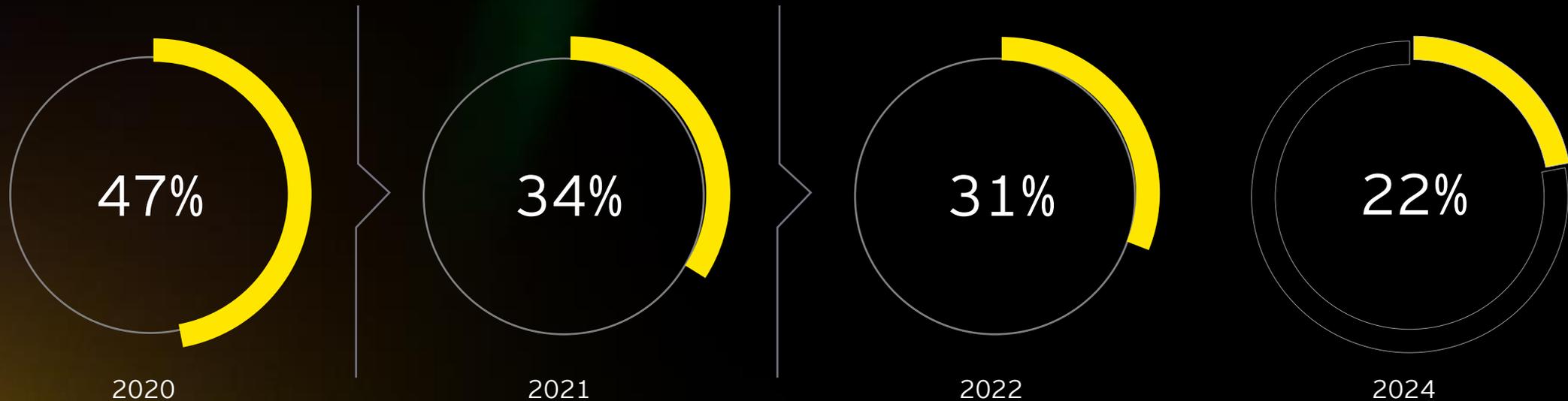


Vorjahreswerte in Klammern

- ▶ Für die grosse Mehrheit der Befragten (72 Prozent) spielen gesundheitliche Erwägungen keine Rolle bei der Frage, ob sie Weihnachtsmärkte besuchen oder für den Kauf von Weihnachtsgeschenken den stationären Handel aufsuchen.
- ▶ Immerhin 28 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent) der Befragten aber wollen vor-Ort-Besuche aufgrund gesundheitlicher Erwägungen reduzieren.

Aber: Anteil der Konsumenten, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes lieber im Netz shoppen, hat sich gegenüber 2020 mehr als halbiert

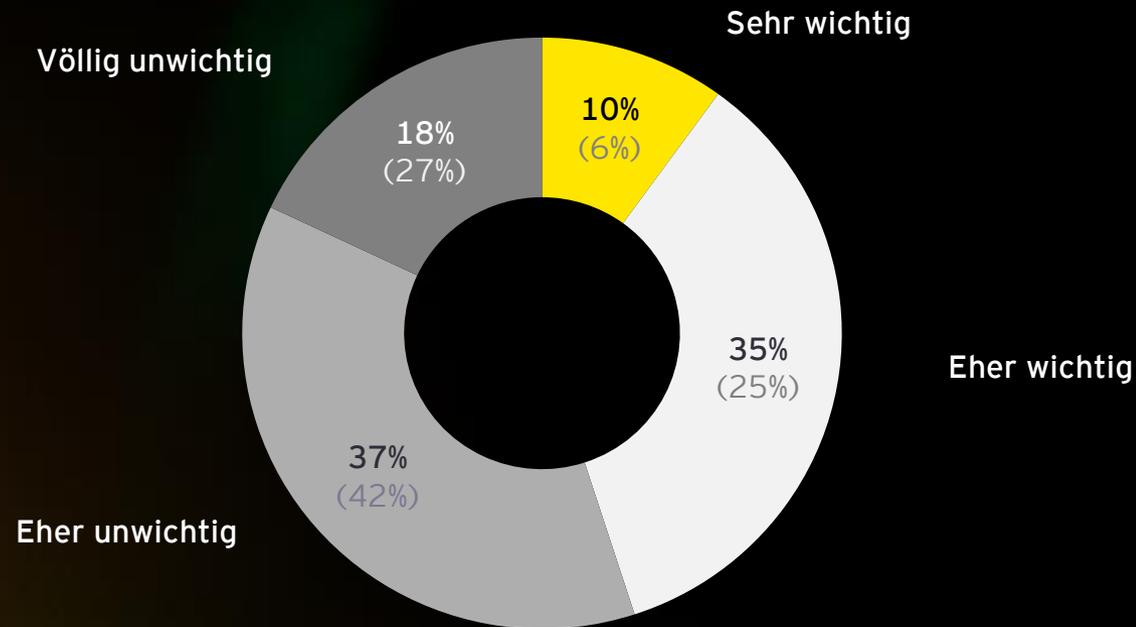
Gesundheitsschutz spricht aus meiner Sicht für Weihnachtseinkäufe per Internet. (Anteil „Stimme voll zu“)



- Ende 2020 zu Hochzeiten von COVID-19 gaben noch 47 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz an, dass der Gesundheitsschutz ein wichtiges Argument für das Shoppen im Internet und gegen das Einkaufen beim stationären Handel sei. Seitdem ist dieser Anteil allerdings kontinuierlich und deutlich gesunken und liegt inzwischen bei nur noch 22 Prozent.

45 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten messen dem vorweihnachtlichen Shopperlebnis in Städten und Shopping-Centern eine wichtige Bedeutung bei

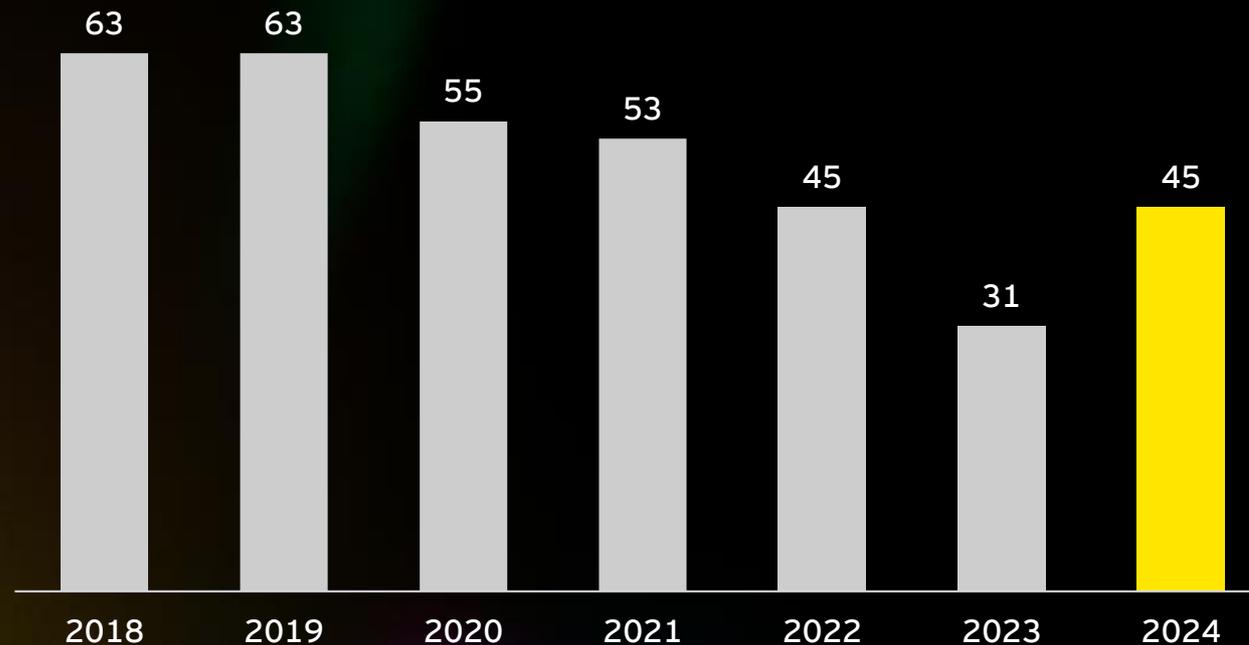
Wie wichtig ist Ihnen generell das vorweihnachtliche Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center in diesem Jahr?



- ▶ Der Anteil derer, die das vorweihnachtliche Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center wertschätzen, ist gegenüber dem Vorjahr von 31 Prozent auf 45 Prozent gestiegen. Allerdings hält weiterhin die Mehrheit der Befragten (55 Prozent) ein solches Shopperlebnis für sich für eher oder völlig unwichtig.

Glühwein und der Duft gebrannter Mandeln: Das vorweihnachtliche Shopperlebnis gewinnt wieder an Zuspruch

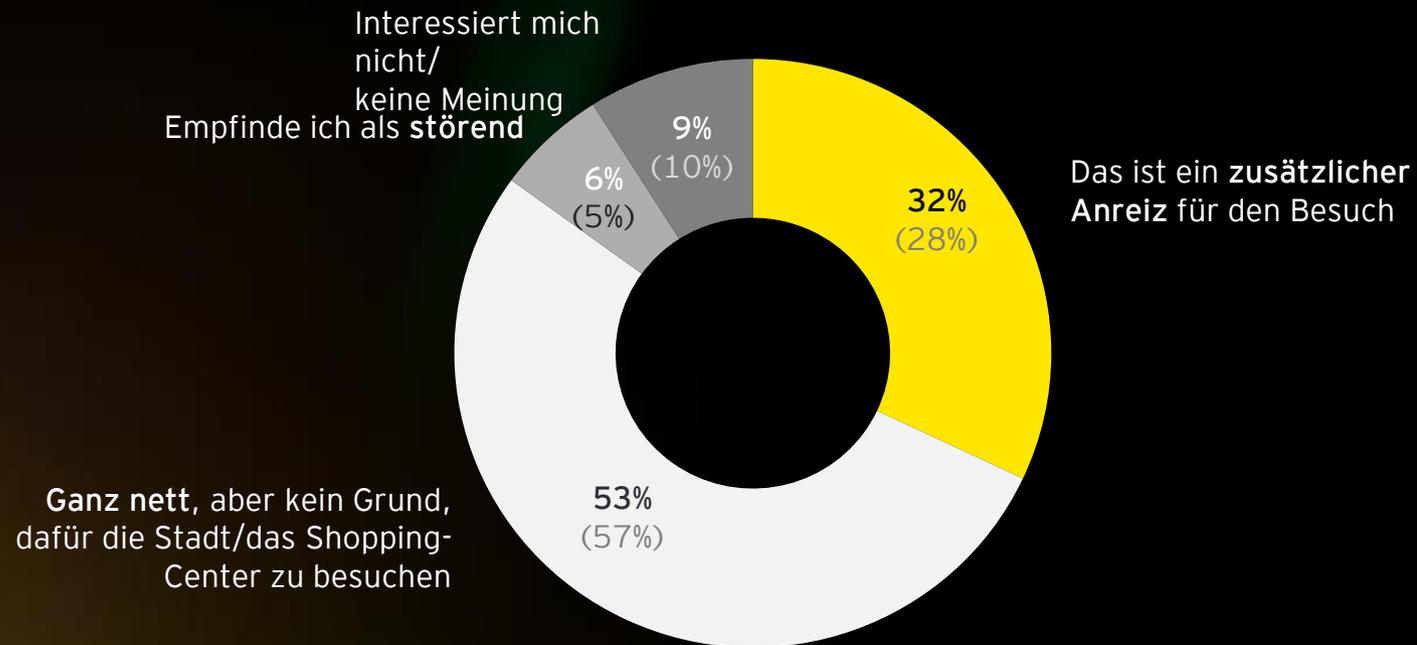
Wie wichtig ist Ihnen generell das vorweihnachtliche Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center in diesem Jahr?
(Jeweils Summe „Sehr wichtig“ und „wichtig“)



- Der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz, die dem vorweihnachtlichen Shopperlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center eine wichtige Rolle beimessen, hat sich im Zeitraum zwischen 2019 und 2023, der von der COVID-19 geprägt war, von 63 Prozent auf 31 Prozent mehr als halbiert. Erstmals nach vier Jahren eines kontinuierlichen Bedeutungsverlusts in den Augen der Verbraucher ist deren Wertschätzung für solche Erlebnisse nun wieder gestiegen.

Weihnachtsevents werden von den meisten als Bereicherung empfunden – mehr als jeder Zweite sieht sie aber als nicht ausschlaggebend für einen Shoppingbesuch

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

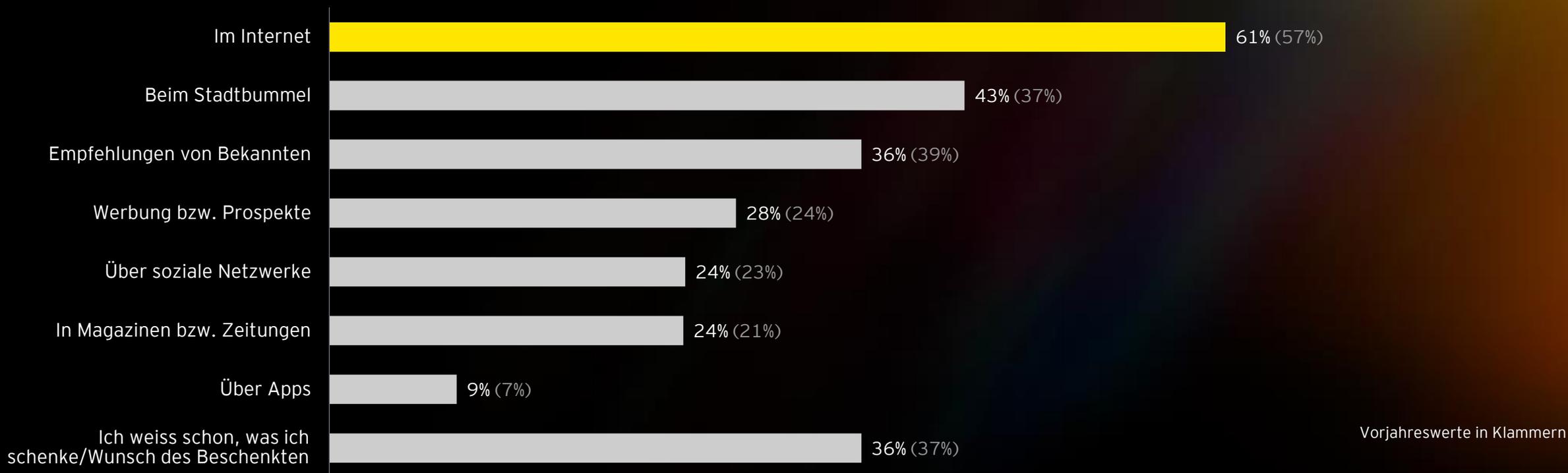


Vorjahreswerte in Klammern

- ▶ 85 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz bewerten vorweihnachtliche Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte in Innenstädten oder Shopping-Centern grundsätzlich als positiv – nur rund jeder Dritte (32 Prozent) fühlt sich allerdings hierdurch zu einem Vor-Ort-Besuch animiert. Nur eine Minderheit von 15 Prozent sieht sich durch derartige Veranstaltungen gestört bzw. hat keine Meinung zu dem Thema.

Quelle Nummer eins für Geschenkideen bleibt das Surfen im Internet – auf Rang zwei folgt der traditionelle Stadtbummel

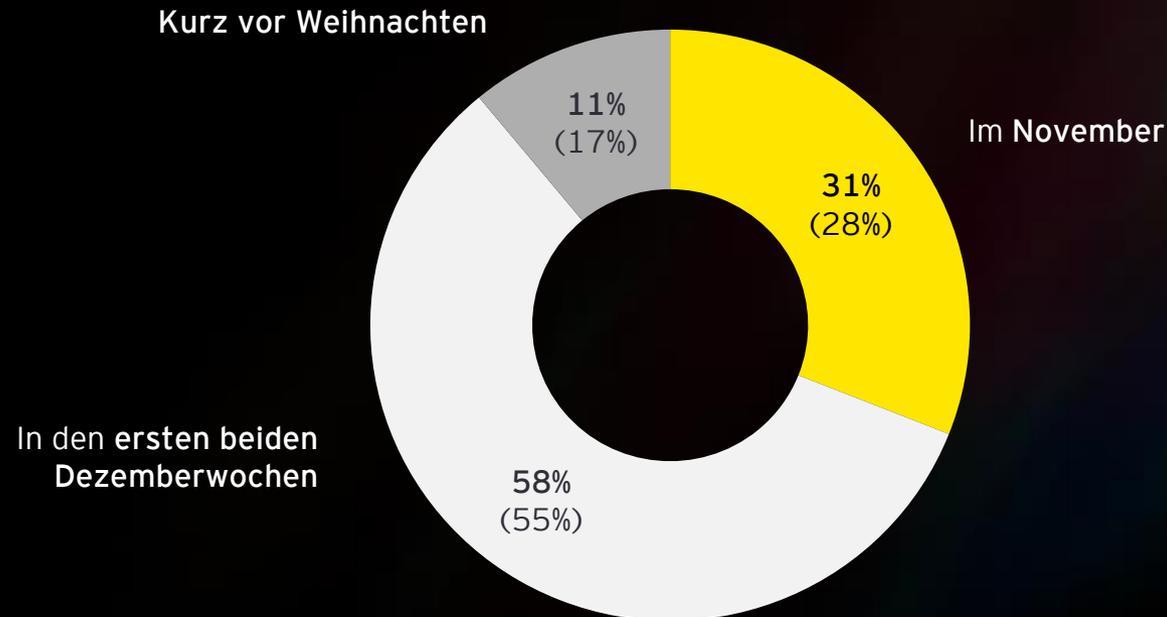
Wo holen Sie sich Ideen für Weihnachtsgeschenke?



- ▶ Die meisten Ideen für Geschenke kommen den Konsumentinnen und Konsumenten inzwischen beim Surfen im Internet (61 Prozent), das damit wie schon in den Vorjahren den Stadtbummel (43 Prozent) als Ideengeber hinter sich lässt. Häufig sind auch Empfehlungen von Bekannten (39 Prozent) eine Quelle für Geschenkideen. Traditionelle Prospektwerbung spielt hingegen nur noch eine eher untergeordnete Rolle.

Die meisten Konsumenten tätigen den grössten Teil ihrer Weihnachtseinkäufe erst im Dezember, jeder Neunte sogar kurz vor Weihnachten

Wann werden Sie voraussichtlich den grössten Teil der Weihnachtseinkäufe tätigen?



Vorjahreswerte in Klammern

- ▶ Weniger als jeder dritte Konsument in der Schweiz (31 Prozent) kauft die Weihnachtsgeschenke schon vor dem Dezember. Mehr als jeder zweite Befragte (58 Prozent) beabsichtigt, den grössten Teil der Weihnachtseinkäufe in den ersten beiden Dezemberwochen zu tätigen, und immerhin jeder neunte Befragte will erst kurz vor Weihnachten den grössten Teil seiner Weihnachtseinkäufe erledigen.

EY | Shape the future with confidence

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.



The global EY organization refers to all member firms of Ernst & Young Global Limited (EYG). Each EYG member firm is a separate legal entity and has no liability for another such entity's acts or omissions. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com.

EY's organization is represented in Switzerland by Ernst & Young Ltd, Basel, with 10 offices across Switzerland, and in Liechtenstein by Ernst & Young AG, Vaduz. In this publication, "EY" and "we" refer to Ernst & Young Ltd, Basel, a member firm of Ernst & Young Global Limited.

© 2023 Ernst & Young Ltd
All Rights Reserved.

ED None

This presentation contains information in summary form and is therefore intended for general guidance only. Although prepared with utmost care this publication is not intended to be a substitute for detailed research or professional advice. Therefore, by reading this publication, you agree that no liability for correctness, completeness and/or currentness will be assumed. It is solely the responsibility of the readers to decide whether and in what form the information made available is relevant for their purposes. Neither Ernst & Young Ltd nor any other member of the global EY organization accepts any responsibility. On any specific matter, reference should be made to the appropriate advisor.

ey.com/ch