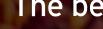


# Weihnachtseinkäufe 2025

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

Dezember 2025



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



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

2025

= 790



Befragungszeitraum:  
November 2025

Pünktlich zur Weihnachtszeit wurden Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem geplanten Kaufverhalten von Weihnachtsgeschenken befragt und die Ergebnisse in der Studie „Weihnachtseinkäufe 2025“ zusammengefasst.

Telefonische Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut, repräsentative Befragung von 790 (volljährigen) Konsumenten in der Schweiz

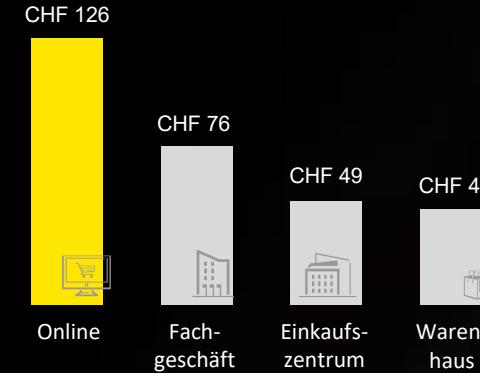
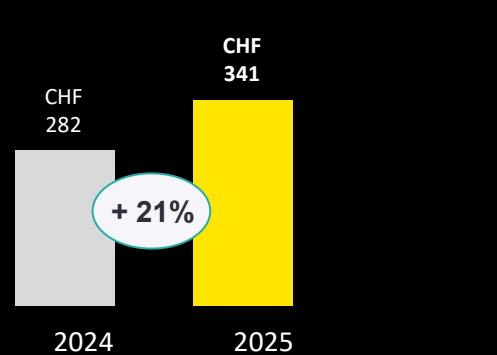
## Themengebiete des Fragebogens:

- Weihnachtsbudgets, Geschenkpräferenzen, Marktanteile
- Die Rolle von Künstlicher Intelligenz bei Kaufentscheidungen
- Nachhaltigkeit und Shoppen
- Stationärer Handel vs. Online-Handel

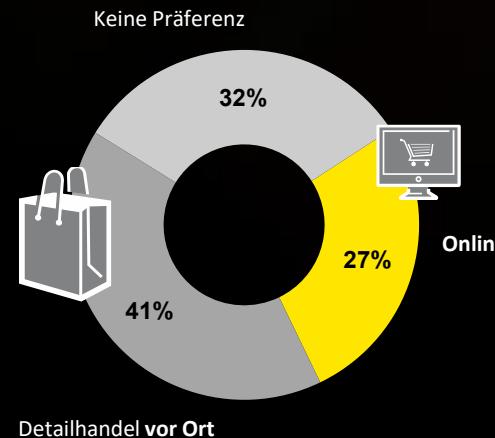
\* Alle Antworten sind anonym in die Umfrage eingegangen und ausgewertet worden.

# Kerntreffer

## Geplante Ausgaben für Weihnachtsgeschenke



## Weihnachtbummel lieber online oder vor Ort?



## Die häufigsten Geschenke



# Weihnachtsbudgets und Geschenkpräferenzen

Die Entwicklung der geplanten Ausgaben im Jahresvergleich



# Angespannte geopolitische Situation lässt Befragte erneut das Sparen in den Fokus rücken – gut jeder Dritte will weniger für Weihnachtsgeschenke ausgeben als im Vorjahr – vor allem Frauen wollen sparen

*Werden Sie angesichts der derzeitigen weltweiten geopolitischen Situation (globale Kriege und Konflikte) Ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr anpassen?*



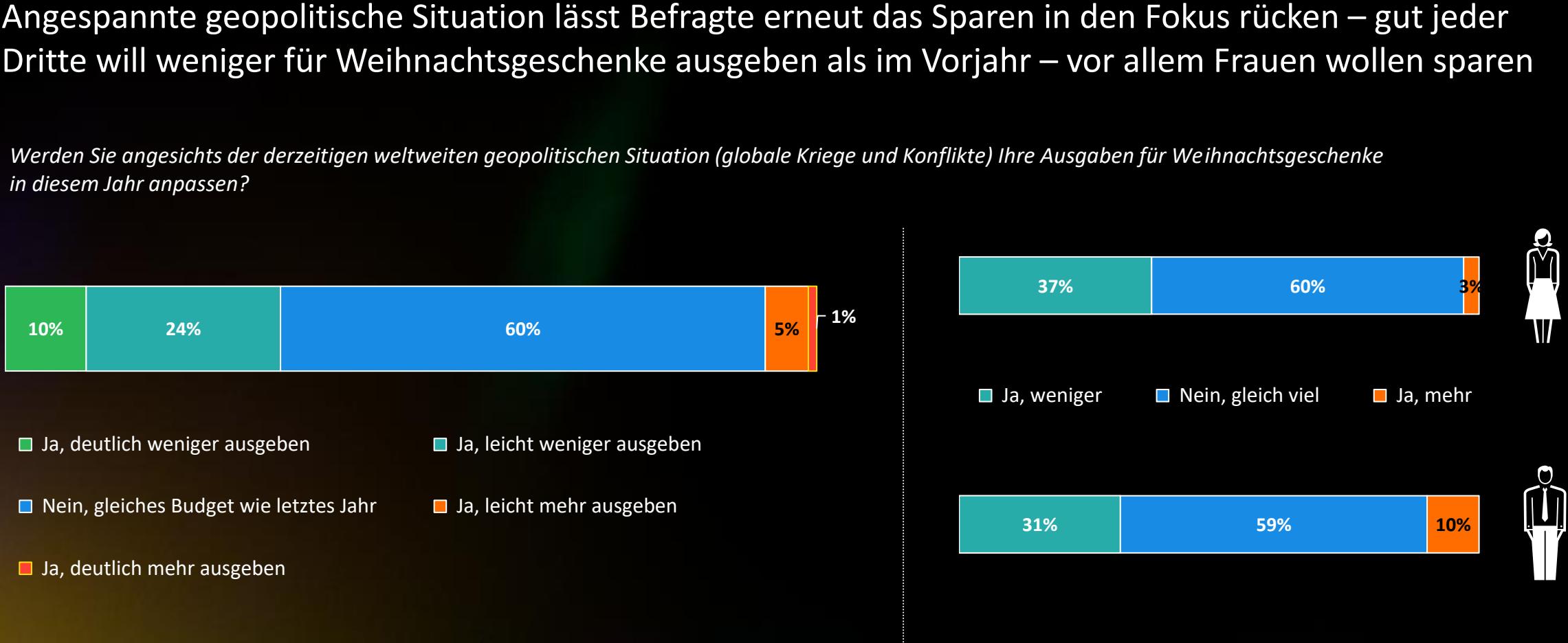
■ Ja, deutlich weniger ausgeben

□ Nein, gleiches Budget wie letztes Jahr

■ Ja, deutlich mehr ausgeben

■ Ja, leicht weniger ausgeben

□ Ja, leicht mehr ausgeben



- 34 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, angesichts der derzeitigen angespannten weltweiten geopolitischen Situation (globale Kriege und Konflikte) ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr reduzieren zu wollen – jeder zehnte Konsument plant sogar eine deutliche Reduktion des eigenen Weihnachtsbudgets.
- Besonders Frauen wollen sparen: Bei Konsumentinnen liegt der Anteil derer, die ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke angesichts der herausfordernden geopolitischen Risiken reduzieren wollen, mit 37 Prozent deutlich höher als bei männlichen Konsumenten (31 Prozent).

# Auch Zollsanktionen der USA gegen die Schweiz wirken als Konsumbremse: 30 Prozent der Befragten wollen wegen der Auswirkungen ihr Weihnachtsbudget kürzen, nur sechs Prozent wollen mehr ausgeben

*Werden Sie angesichts der Auswirkungen der Zollsanktionen der USA gegen die Schweiz (aktuell 39%) ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr anpassen?*



■ Ja, deutlich weniger ausgeben

□ Nein, gleiches Budget wie letztes Jahr

■ Ja, deutlich mehr ausgeben

■ Ja, leicht weniger ausgeben

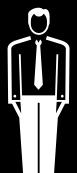
□ Ja, leicht mehr ausgeben



■ Ja, weniger

□ Nein, gleich viel

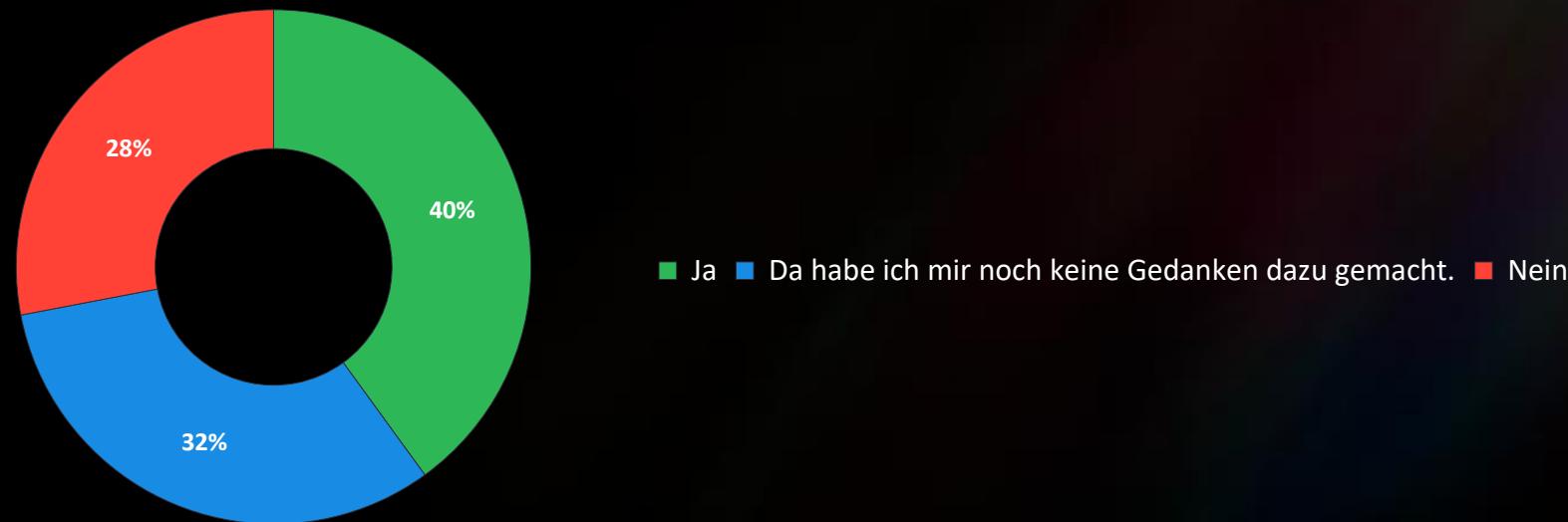
■ Ja, mehr



- ▶ 30 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten werden nach eigenen Angaben aufgrund der Auswirkungen der Zollsanktionen der USA gegen die Schweiz ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr reduzieren – lediglich sechs Prozent wollen deswegen ihre Weihnachtsbudgets aufstocken.
- ▶ Frauen zeigen sich auch hier skeptischer: Nur zwei Prozent der befragten Konsumentinnen wollen ihre Weihnachtsbudgets vor dem Hintergrund der Auswirkungen der US-amerikanischen Zollpolitik gegenüber der Schweiz ausweiten, während bei Männern dieser Anteil bei immerhin zehn Prozent liegt.

# 40 Prozent der befragten Konsumenten wollen wegen der aktuellen Zollsanktionen der USA gegenüber der Schweiz US-Produkte bei Weihnachtsgeschenken boykottieren

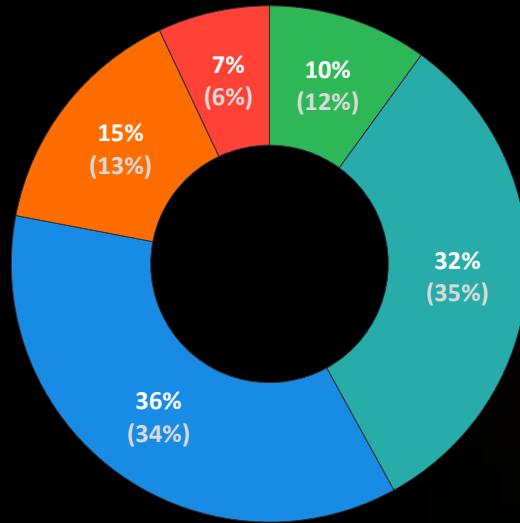
*Boykottieren Sie US-Produkte bei den Weihnachtsgeschenken aufgrund der aktuellen Zollsanktionen?*



- Immerhin vier von zehn befragten Konsumenten wollen vor dem Hintergrund der restriktiven Zollpolitik der USA gegenüber der Schweiz im diesjährigen Weihnachtsgeschäft US-Produkte boykottieren. Nur 28 Prozent der Befragten wollen dies definitiv nicht tun.
- Fast jeder dritte Befragte (32 Prozent) hat sich zu diesem Thema noch keine eigene Meinung gebildet.

# Hohe Preise, Krankenkassenprämien und Mieten: 42 Prozent der Konsumenten spüren starke oder sogar sehr starke Auswirkungen auf die eigene finanzielle Situation

Wie bewerten Sie insgesamt die Auswirkungen der allgemeinen Preisentwicklung sowie der steigenden Krankenkassenprämien und Mieten auf Ihre finanzielle Situation?



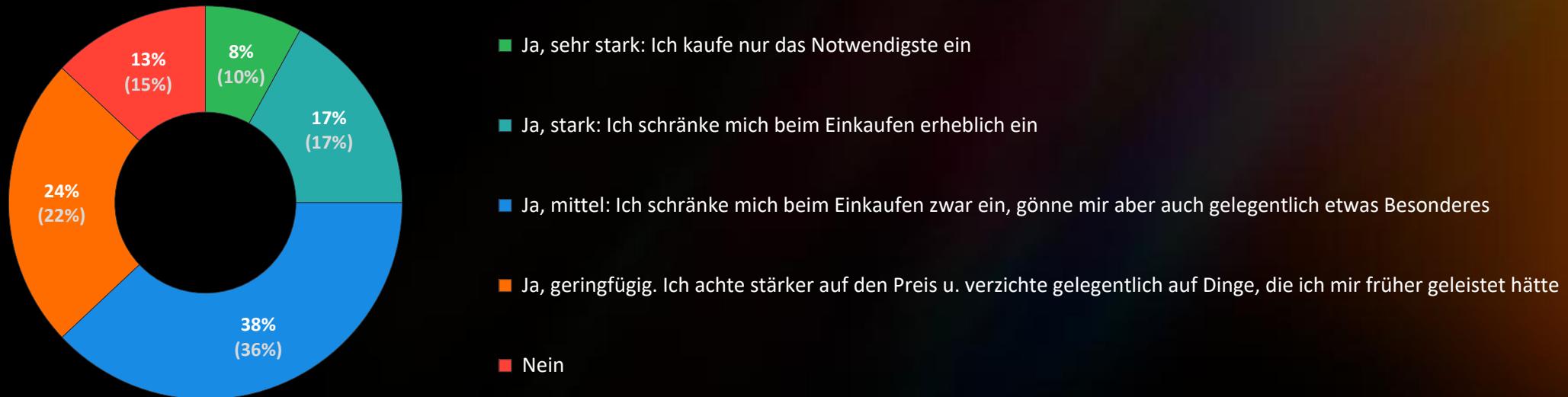
- Sehr starke Auswirkungen: Ich kann die Zusatzkosten nicht durch Sparen an anderer Stelle kompensieren
- Starke Auswirkungen: Die Zusatzkosten führen dazu, dass ich an anderer Stelle sparen muss
- Mittlere Auswirkungen: Ich spüre die zusätzliche Belastung, muss aber nichts an meinem Konsumverhalten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

In Klammern: Ergebnisse 2024

- 42 Prozent der befragten Konsumenten nehmen sehr starke oder starke Auswirkungen der aktuellen Preissteigerungen bei vielen Waren und bei Krankenkassenprämien und Mieten auf die eigene finanzielle Situation wahr, immerhin 10 Prozent der Befragten können nach eigenen Angaben sogar die Zusatzkosten nicht mehr durch Sparen an anderer Stelle kompensieren.
- 58 Prozent der Konsumenten müssen nach eigenen Angaben dagegen (noch) nichts an ihrem Konsumverhalten ändern.

# Jeder vierte Konsument schränkt sich beim Einkaufen erheblich ein — acht Prozent der Befragten kaufen nur noch das Notwendigste ein

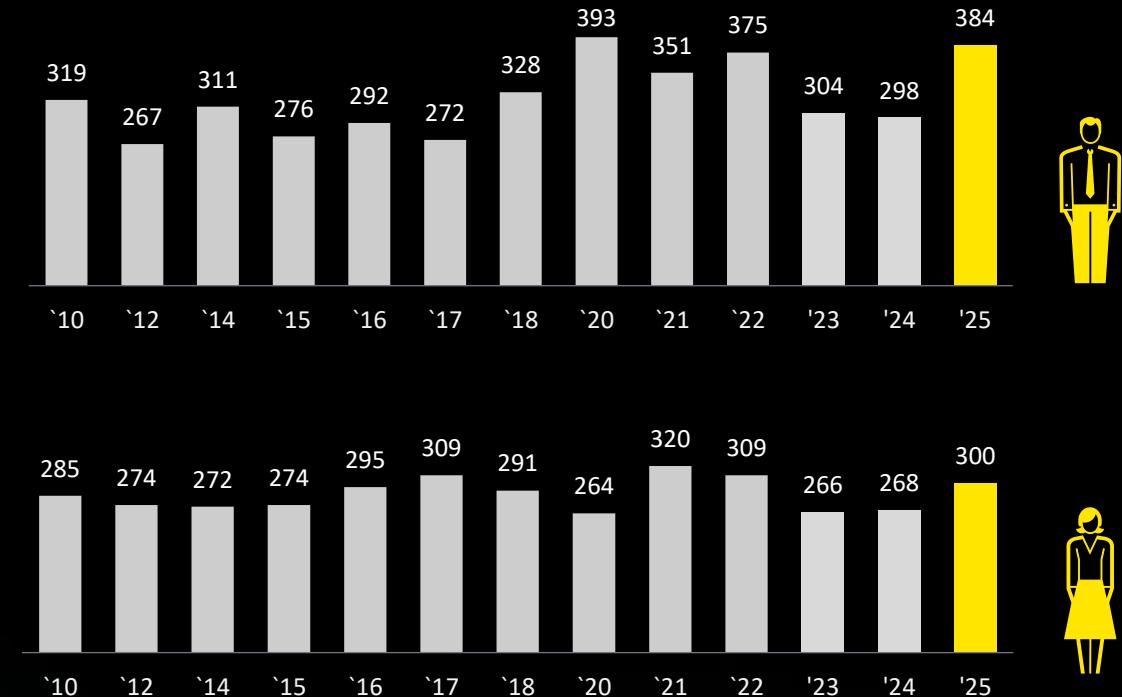
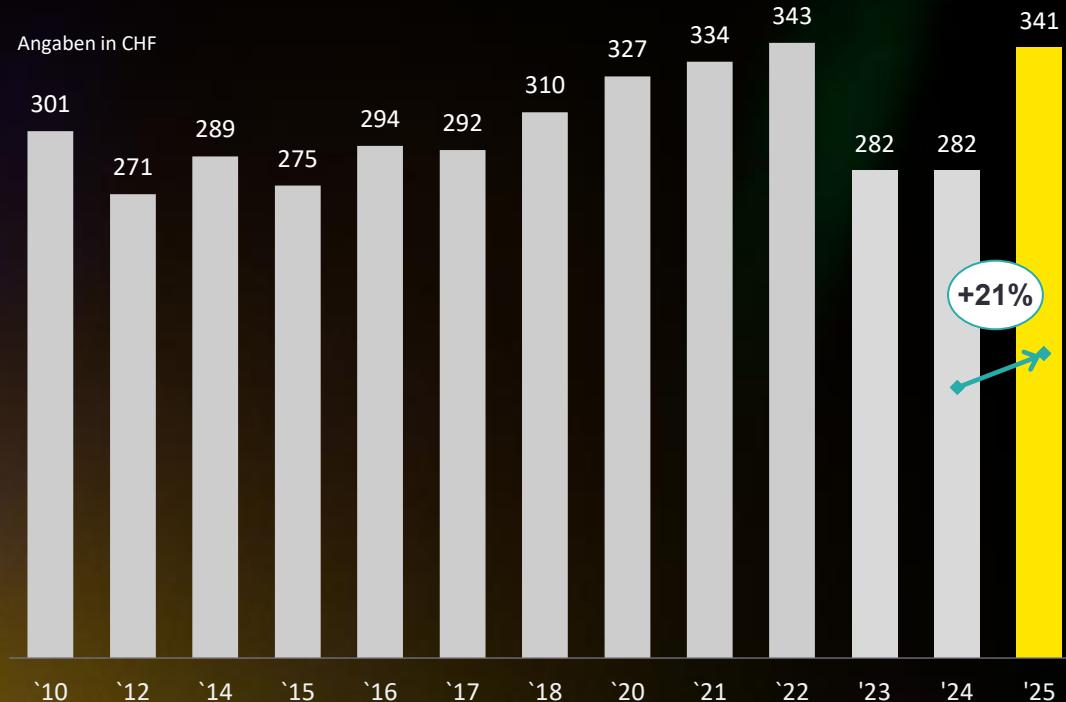
*Ändern Sie generell Ihr Einkaufsverhalten wegen der genannten Gründe?*



- Immerhin 25 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, sich beim Einkaufen erheblich einzuschränken (17 Prozent) oder sogar nur noch das Notwendigste einzukaufen (acht Prozent). Weitere 38 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 (24 Prozent) oder sogar gar keine Änderungen (13 Prozent) an ihrem Einkaufsverhalten vor.

# Trotz der vielfältigen Krisen: Spendierfreude zu Weihnachten erreicht fast das Rekordniveau von 2022 – Befragte wollen für Weihnachtsgeschenke 21 Prozent mehr ausgeben als im Vorjahr

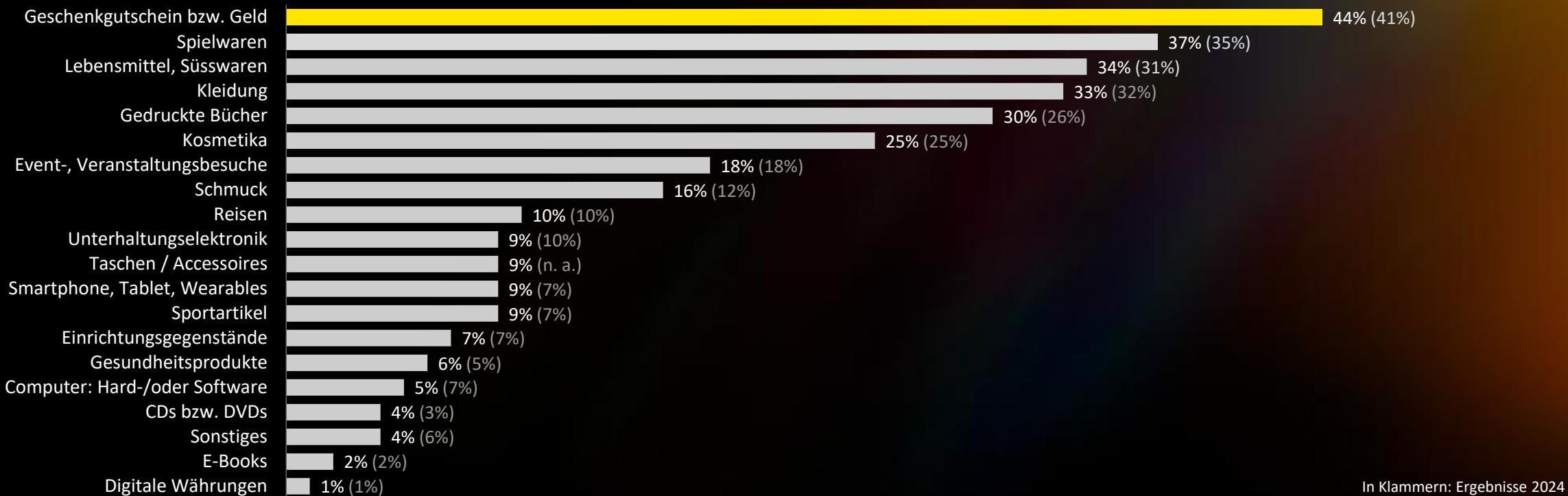
Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



- Das durchschnittliche Budget für Weihnachtsgeschenke liegt 2025 bei 341 CHF, das sind immerhin 69 CHF bzw. 21 Prozent mehr als vor einem Jahr. Nur 2022 lag das durchschnittlich geplante Weihnachtsbudget noch höher – um nur 2 CHF – als in diesem Jahr.
- Besonders Männer zeigen sich in Spendieraune: Sie wollen durchschnittlich sogar 384 CHF für Weihnachtsgeschenke ausgeben, das sind 86 CHF bzw. 29 Prozent mehr als im Vorjahr. Aber auch die weiblichen Konsumenten wollen mehr ausgeben als vor einem Jahr: Sie planen im Durchschnitt mit einem Weihnachtsbudget von 300 CHF, das sind 32 CHF bzw. 12 Prozent mehr als vor einem Jahr.

# Am häufigsten unter dem Weihnachtsbaum: Geldgeschenke, Spielwaren, Lebensmittel/Süßwaren und Kleidung

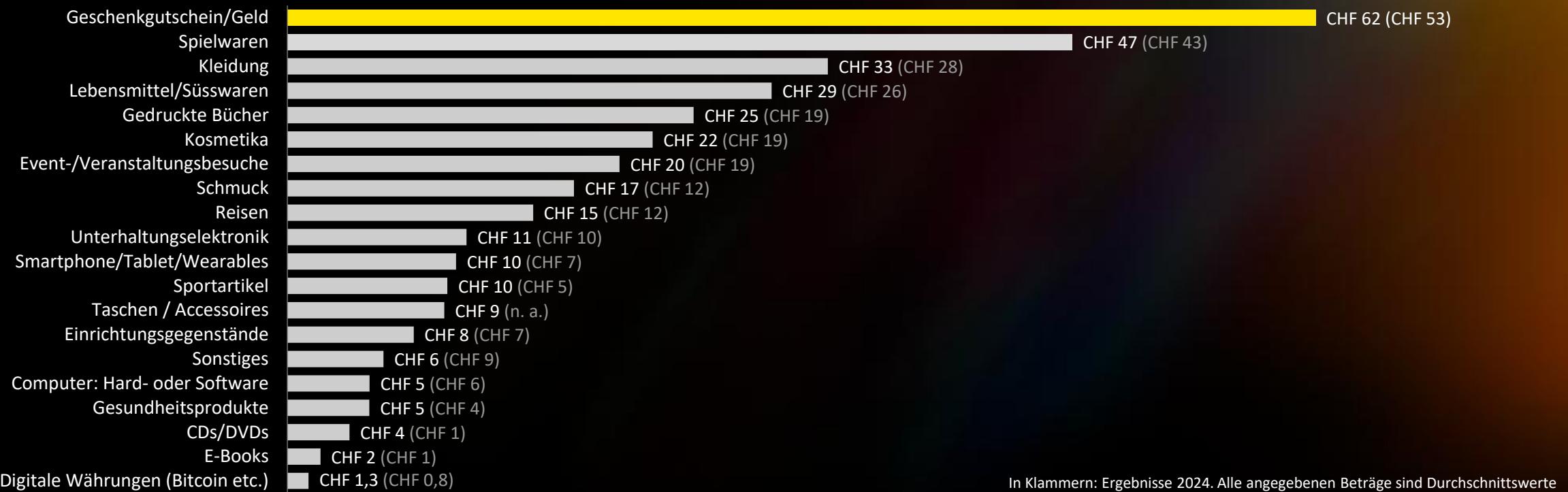
*In welche Kategorie fallen die Geschenke, die Sie kaufen wollen?*



- Die Top 5 der meistgeschenkten Weihnachtsgeschenke sind auch in diesem Jahr wieder Geschenkgutscheine und Geld, Spielwaren, Lebensmittel bzw. Süßwaren, Kleidung und gedruckte Bücher. Gegenüber dem Vorjahr haben nur Lebensmittel/Süßwaren (aktuell Rang drei) und Kleidung (aktuell Rang vier) die Ränge getauscht. Auch Kosmetika werden häufig (von jedem vierten Befragten) verschenkt.
- Deutlich häufiger als im Vorjahr soll Schmuck verschenkt werden, etwas weniger häufig hingegen Computer-Hard- oder Software und auch Unterhaltungselektronik.

# Das meiste Geld soll in Geschenkgutscheine bzw. Geldgeschenke fliessen – es folgen Spielwaren und, mit deutlichem Abstand, Kleidung und Lebensmittel/Süßwaren

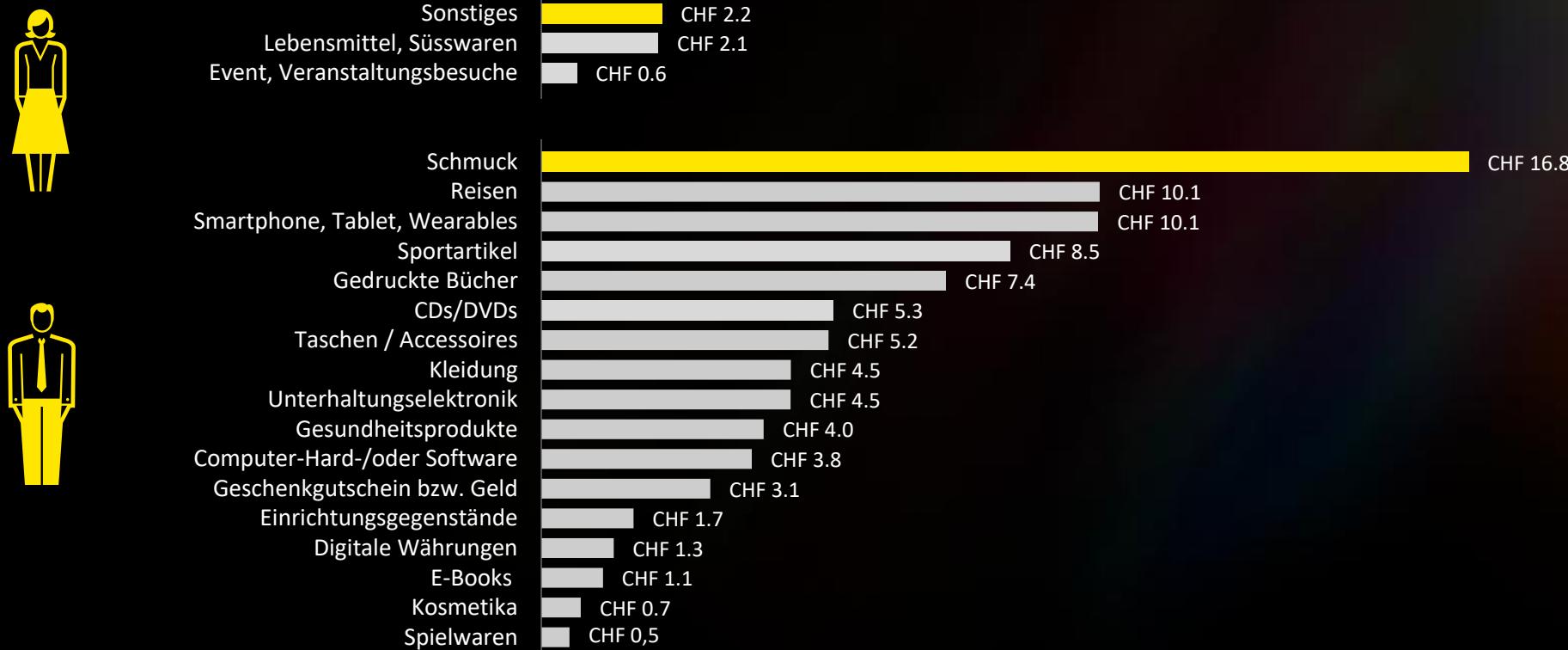
*Wie viel Geld werden Sie voraussichtlich ausgeben für ... ?*



- 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 62 CHF (Geschenkgutscheine/Geld) bzw. bei 47 CHF (Spielwaren) liegen. Auf den Rängen drei und vier folgen Kleidung (33 CHF) und Lebensmittel/Süßwaren (29 CHF). Die stärksten Budgetkürzungen sind gegenüber 2024 bei Computer-Hard- oder Software zu erwarten (minus 1 CHF) und im Bereich Sonstiges (minus 3 CHF), während in den Kategorien Geschenkgutscheine, Schmuck, Spielwaren und gedruckte Bücher mit deutlich höheren Ausgaben zu rechnen ist als im Vorjahr (jeweils mindestens plus 5 CHF).

# Weihnachtseinkäufe von Frauen und Männern: Frauen geben etwas mehr aus für Lebensmittel und Event- bzw. Veranstaltungsbesuche, Männer deutlich mehr für Schmuck, Reisen sowie Smartphones und Tablets

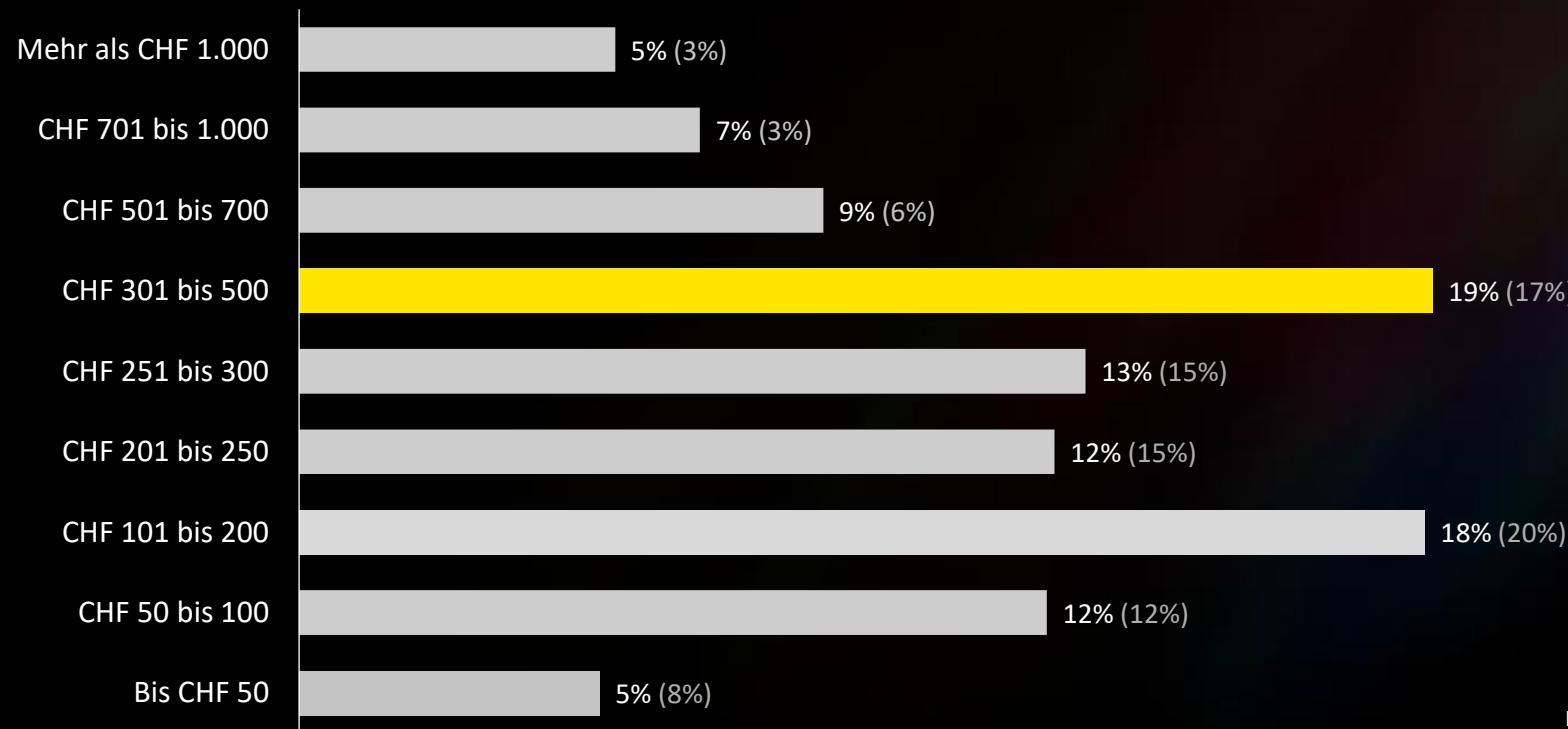
*Mehrausgaben im Vergleich zum jeweils anderen Geschlecht*



- Frauen planen im laufenden Weihnachtsgeschäft im Durchschnitt etwas höhere Ausgaben als Männer für Lebensmittel/Süßwaren und geringfügig höhere Ausgaben für Event- bzw. Veranstaltungsbesuche sowie höhere Ausgaben in der Kategorie Sonstiges. Männer hingegen planen in allen übrigen Kategorien zumeist deutlich höhere Geschenkausgaben, allen voran für Schmuck (plus 17 CHF), gefolgt von Reisen und Smartphone, Tablets, Wearables (jeweils plus 10 CHF).

# Gut jeder zweite Befragte will in diesem Jahr mehr als 250 Schweizer Franken für Geschenke ausgeben

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

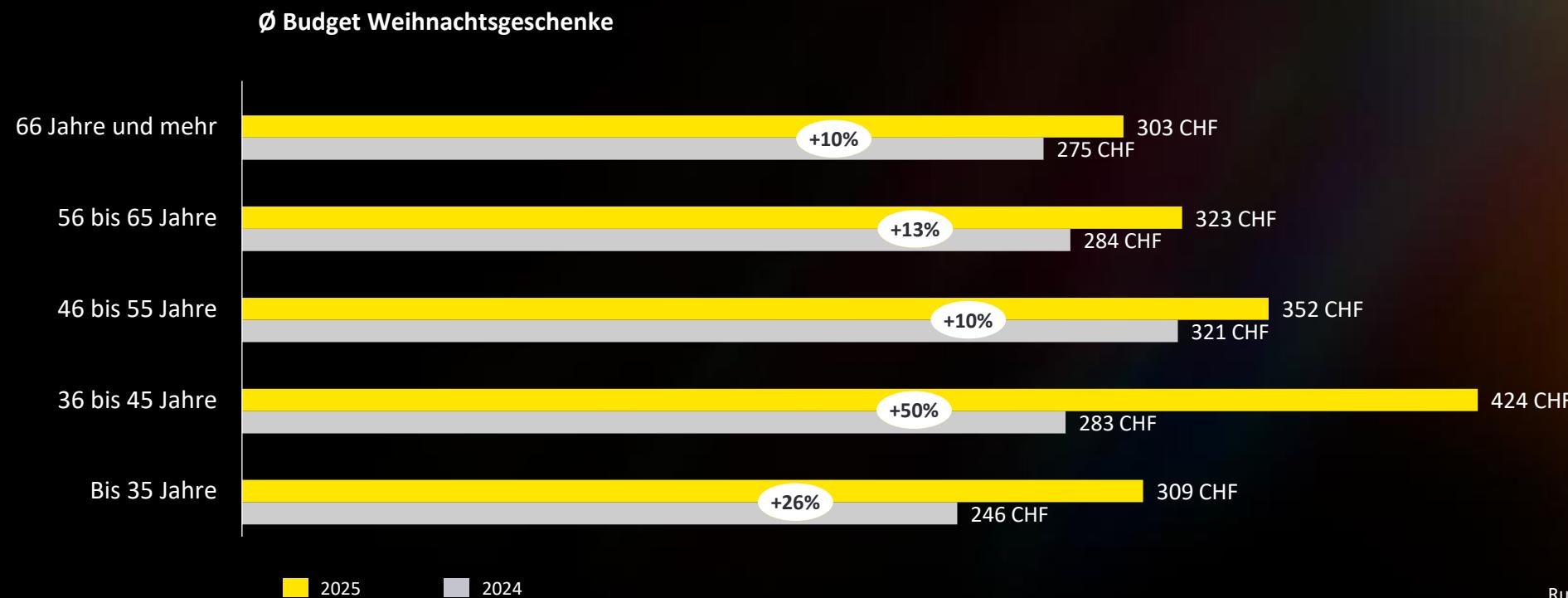


In Klammern: Ergebnisse 2024; Rundungsdifferenzen möglich

- 53 Prozent der Befragten (Vorjahr: 44 Prozent) planen für Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr ein Budget von mehr als 250 CHF ein, gut jeder fünfte Befragte (21 Prozent) plant sogar mit einem Geschenkebudget von mehr als 500 CHF (Vorjahr: 12 Prozent).
- Jeder sechste Befragte (17 Prozent) will in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke allerdings maximal 100 CHF ausgeben; im Vorjahr lag dieser Anteil bei 20 Prozent.

Spenderfreude in allen Altersgruppen stark gestiegen: Besonders die Altersgruppen der Unter-46-Jährigen wollen erheblich mehr für Weihnachtsgeschenke ausgeben als vor einem Jahr

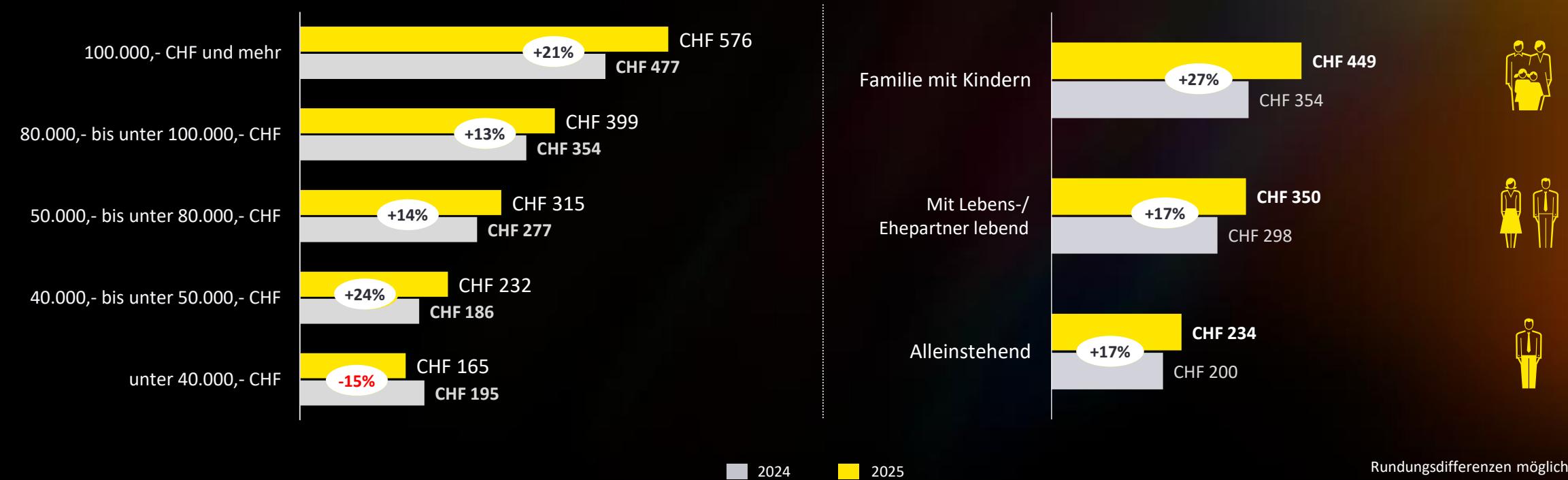
Wie viel Geld beabsichtigen Sie in diesem Jahr für Weihnachtsgeschenke auszugeben?



- Die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten im Alter von bis zu 45 Jahren wollen in diesem Jahr zu den Festtagen deutlich spendabler sein als im Vorjahr. Die Altersgruppe der bis-35-Jährigen plant im Durchschnitt mit einem Weihnachtsbudget von 309 CHF, das sind 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen will sogar 50 Prozent mehr ausgeben als vor einem Jahr. Befragte dieser Altersgruppe planen durchschnittlich mit einem Weihnachtsbudget von 424 CHF, das ist der mit Abstand höchste Betrag aller Altersgruppen.

Familien mit Kindern planen mit Abstand grössten Weihnachtsbudget – mit Ausnahme der Geringverdiener soll in allen anderen Einkommensklassen deutlich mehr ausgegeben werden als im Vorjahr

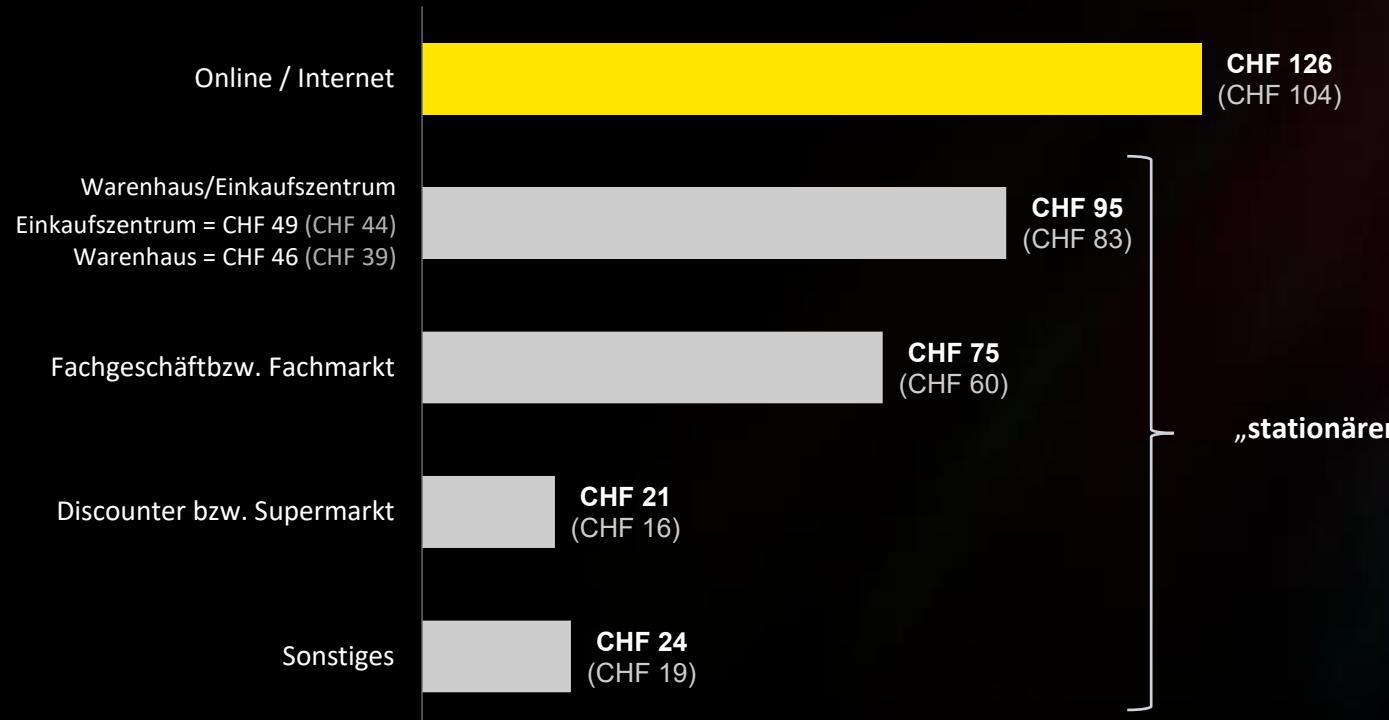
Durchschnittliches Budget für Weihnachtsgeschenke nach **Jahreshaushaltsnettoeinkommen** und **Familienstand**



- Familien mit Kindern wollen in diesem Jahr durchschnittlich 449 CHF für Weihnachtsgeschenke ausgeben – das sind 95 CHF bzw. 27 Prozent mehr als vor einem Jahr. Auch Paare ohne Kinder und Alleinstehende planen mit einem höheren Geschenkbudget (jeweils plus 17 Prozent) als im Vorjahr.
- Mit den höchsten Geschenkbudgets planen die Gutverdienden mit Haushaltsnettoeinkommen von 100.000 CHF und mehr. Das kleinste Weihnachtsbudget haben erwartungsgemäss Geringverdiener mit Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 40.000 CHF im Jahr. In dieser Einkommensklasse sollen die Geschenkausgaben gegenüber dem Vorjahr auch sinken (um 15 Prozent). In allen übrigen Einkommensklassen sollen die Ausgaben hingegen deutlich – im zweistelligen Prozentbereich – steigen.

Stationärer Handel mit einem erwarteten Ausgabenanteil von 63 Prozent deutlich vor dem Online-Geschäft – aber: Online weiterhin der Vertriebskanal mit dem grössten zu erwartenden Umsatz im Weihnachtsgeschäft

*Erwartete Ausgaben nach Vertriebskanälen*



*Erwartete Marktanteile bei geplanten Ausgaben*

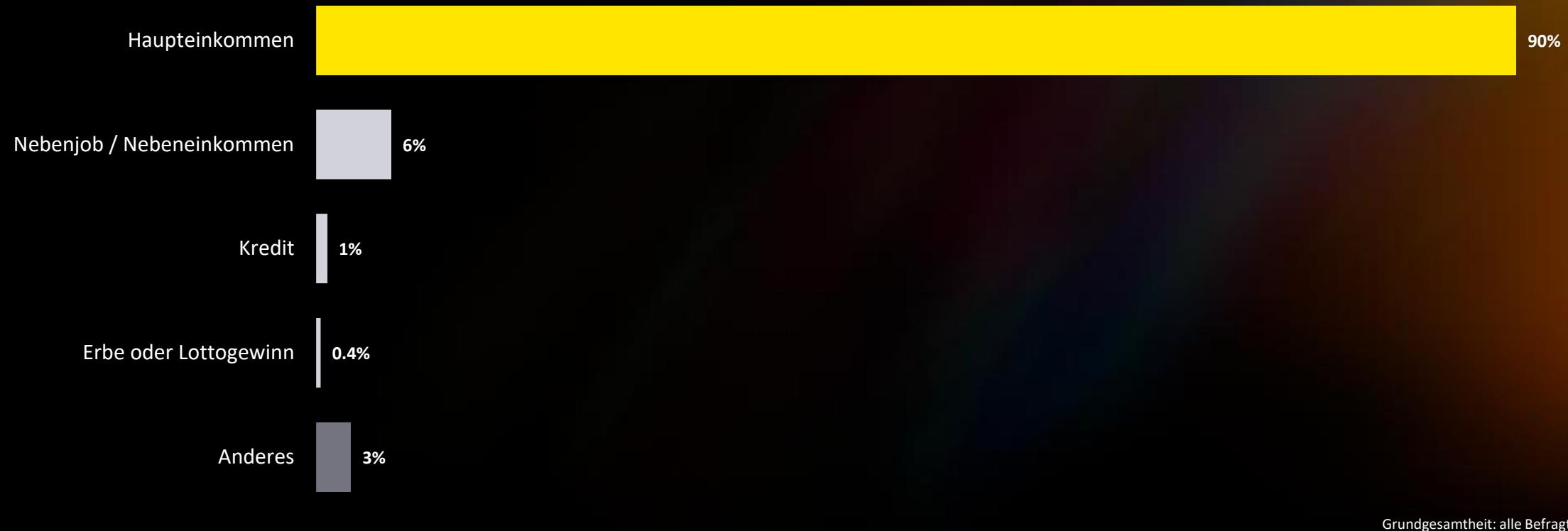


In Klammern: Ergebnisse 2024; Rundungsdifferenzen möglich | <sup>1</sup> Zum Beispiel Katalog-Versandhandel, Fabrikverkauf/Factory Outlet, Bahnhof/Flughafen, Ticketverkaufsstelle

- Im Durchschnitt wollen die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz im diesjährigen Weihnachtsgeschäft 215 CHF im stationären Handel ausgeben – dies entspricht einem erwarteten Marktanteil von 63 Prozent. 126 CHF sollen laut den Befragungsergebnissen im Online-Handel ausgegeben werden.
- Wie in den Vorjahren bleibt allerdings der Einkauf im Internet der in Bezug auf die zu erwartenden Ausgaben führende Vertriebskanal. Warenhäuser und Einkaufszentren auf Rang zwei erreichen einen gesamthaften erwarteten Marktanteil von 28 Prozent, gefolgt von Fachgeschäften, die es auf einen erwarteten Marktanteil von 22 Prozent bringen.

Neun von zehn Befragten finanzieren ihre Weihnachtsgeschenke aus ihrem Haupteinkommen, nur ein Prozent der Befragten nimmt hierfür Kredite auf

Wie finanzieren Sie die Weihnachtsgeschenke?



- 90 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten finanzieren ihre Weihnachtsgeschenke aus ihrem Haupteinkommen. Sechs Prozent verwenden hierfür ein Einkommen aus einem Nebenjob bzw. ein Nebeneinkommen. Lediglich ein Prozent der Befragten nehmen zur Finanzierung von Weihnachtsgeschenken einen Kredit auf.

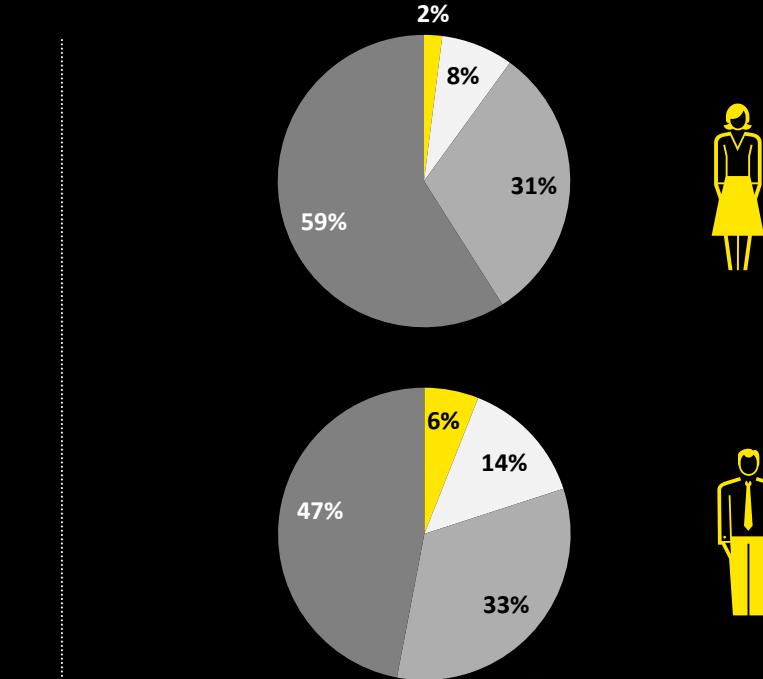
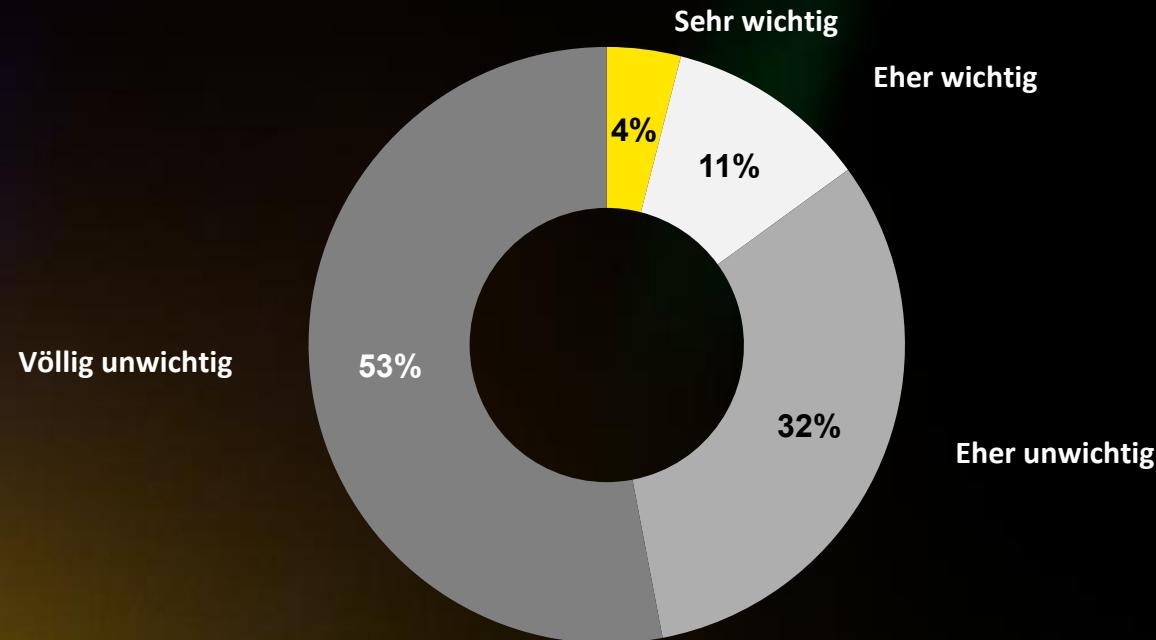
# Künstliche Intelligenz

Ihre Nutzung bei der Entscheidungsfindung und beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen



# Entscheidungsfindung für Geschenke: Für 15 Prozent der befragten Konsumenten spielt Künstliche Intelligenz hier inzwischen eine wichtige Rolle – für Männer eine grössere als für Frauen

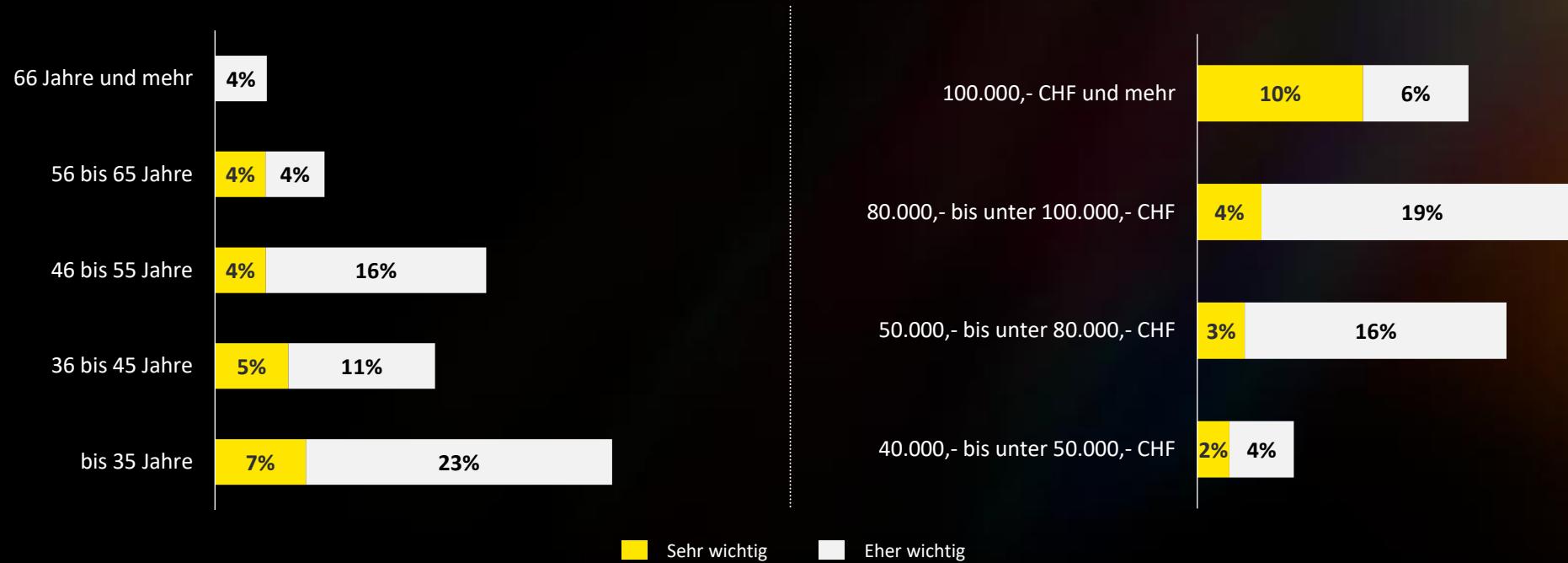
Wie wichtig ist für Sie die Künstliche Intelligenz bei der Entscheidungsfindung für Geschenke?



- ▶ 15 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz geben an, dass für sie derzeit die Künstliche Intelligenz eine sehr wichtige (vier Prozent) oder wichtige (elf Prozent) Rolle bei der Entscheidungsfindung für Geschenke spielt. 32 Prozent halten Künstliche Intelligenz in diesem Zusammenhang für eher unwichtig. Mit 53 Prozent weist allerdings die knappe Mehrheit der Befragten der KI eine völlig unwichtige Bedeutung in Bezug auf eine Entscheidungsfindung für Geschenke zu.
- ▶ Bei Männern liegt der Anteil derer, die der KI eine wichtige Bedeutung zuweisen, mit 20 Prozent deutlich höher als bei Frauen (10 Prozent).

# Nutzung von KI bei der Entscheidungsfindung für Geschenke am weitesten verbreitet bei den Bis-35-Jährigen und am wenigsten genutzt in der Altersgruppe 66 plus

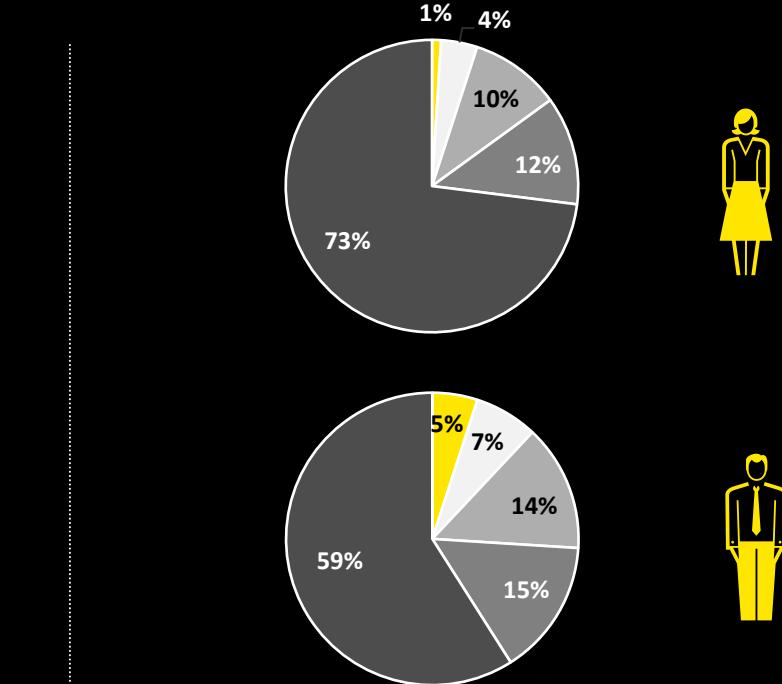
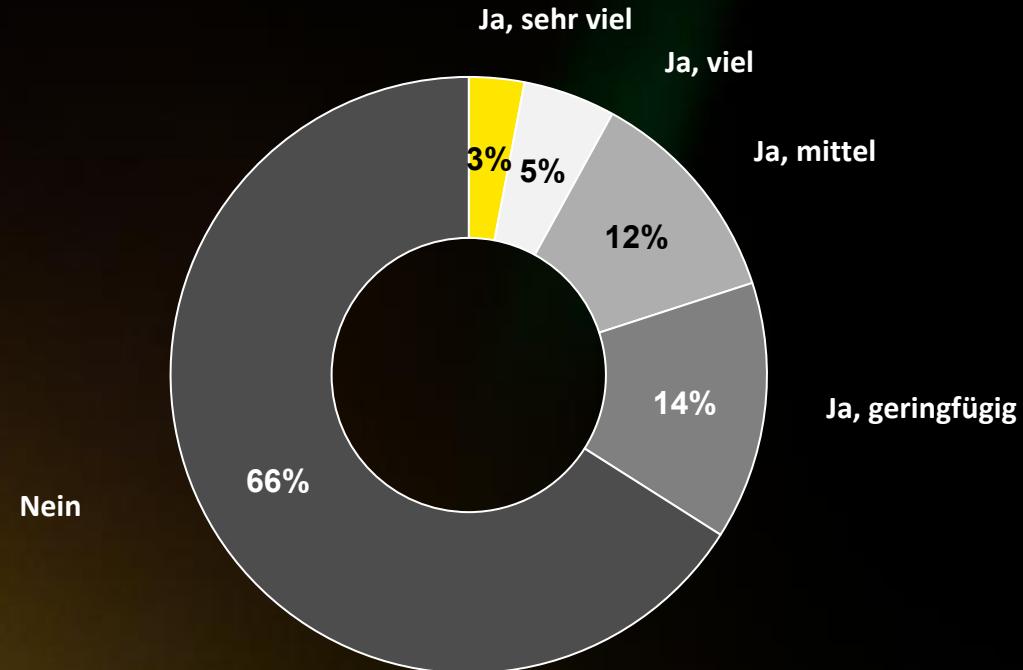
Wie wichtig ist für Sie die Künstliche Intelligenz bei der Entscheidungsfindung für Geschenke?



- In der Altersgruppe der Bis-35-Jährigen bewerten derzeit immerhin 30 Prozent der Befragten die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz in Bezug auf die Entscheidungsfindung für Geschenke als sehr wichtig oder wichtig. In den Altersgruppen der 36- bis 55-Jährigen liegt dieser Anteil bei immerhin mindestens 16 Prozent. Ältere Befragte weisen der KI in diesem Zusammenhang erwartungsgemäss eine deutlich geringere Bedeutung zu.
- Die Bedeutung, die die Befragten der Künstlichen Intelligenz bei der Entscheidungsfindung für Geschenke beimessen, nimmt tendenziell mit steigendem Einkommen zu. In der Einkommensklasse der Gutverdiener hält immerhin jeder zehnte Befragte KI in diesem Zusammenhang für sehr wichtig.

# Jeder dritte Befragte hat sich für Kaufentscheidungen bereits der Künstlichen Intelligenz bedient – Männer deutlich häufiger als Frauen

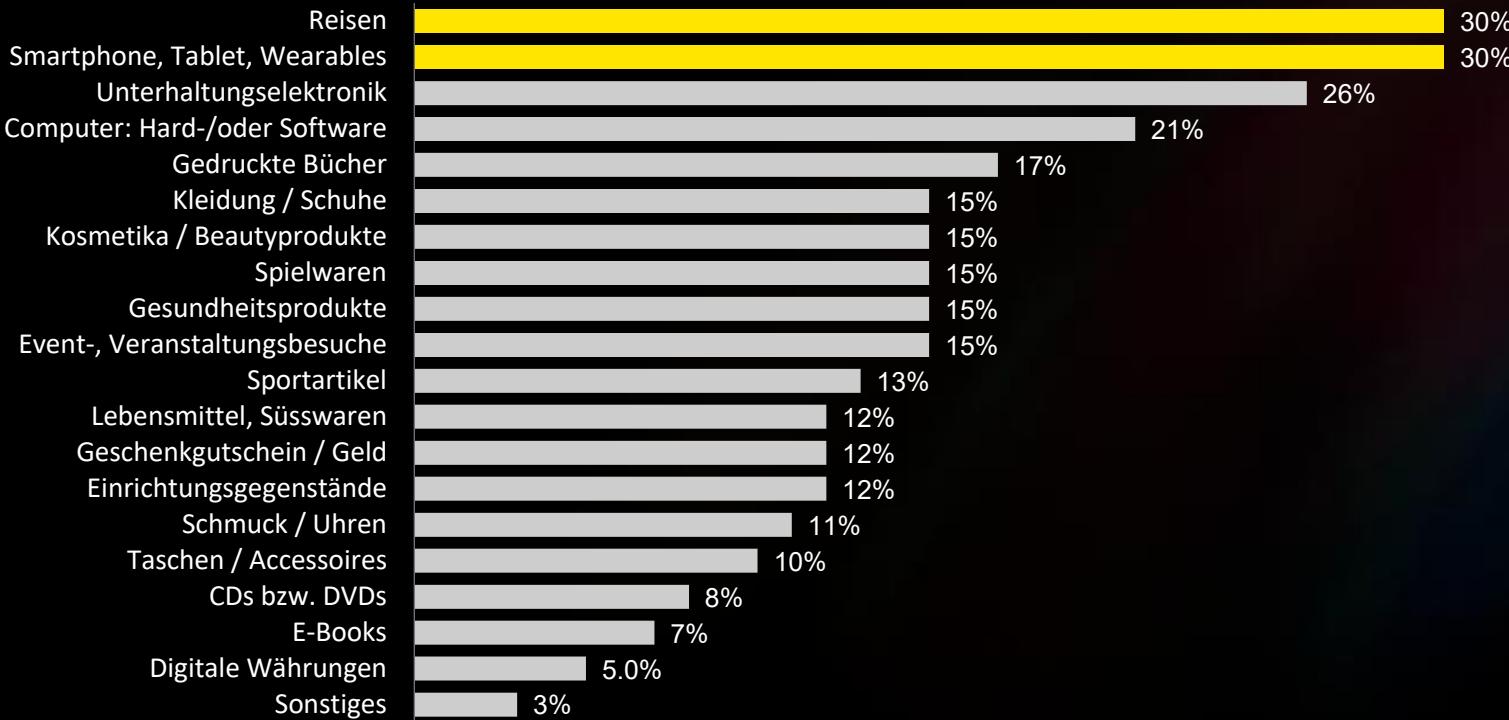
*Verwenden Sie für Kaufentscheidungen bereits Künstliche Intelligenz wie ChatGPT, um z.B. Produkte zu vergleichen?*



- Acht Prozent der Befragten geben an, für eigene Kaufentscheidungen in der Vergangenheit „sehr viel“ oder „viel“ die Künstliche Intelligenz herangezogen zu haben. Weitere 26 Prozent haben dies „mittel“ oder „geringfügig“ getan. Fast zwei von drei Befragten (66 Prozent) haben dies bislang noch überhaupt nicht getan.
- Männer bedienen sich der Künstlichen Intelligenz in Bezug auf Kaufentscheidungen deutlich häufiger als Frauen: Bei Männern liegt der Anteil derjenigen, die diesbezüglich „sehr viel“ oder „viel“ auf KI zurückgreifen, mit elf Prozent gut doppelt so hoch wie bei Frauen (fünf Prozent).

# Geschenkkategorien, bei denen die Befragten am häufigsten KI nutzen: Reisen und Smartphones/ Tablets/Wearables ganz vorne, gefolgt von Unterhaltungselektronik und Computer-Hard-/Software

Nur Befragte, die für Kaufentscheidungen bereits Künstliche Intelligenz wie ChatGPT nutzen:  
In welchen Kategorien verwenden Sie für Kaufentscheidungen bereits Künstliche Intelligenz?



- Befragte, die bei Kaufentscheidungen in der Vergangenheit bereits auf Künstliche Intelligenz zurückgegriffen haben, nutzen diese am häufigsten (jeweils 30 Prozent) in Bezug auf die beiden Geschenkkategorien Reisen und Smartphones/Tablets/Wearables. Auf Rang drei folgt die Geschenkkategorie Unterhaltungselektronik, bei der gut jeder vierte KI-Nutzer bereits auf KI zurückgegriffen hat (26 Prozent). Die folgenden Ränge belegen die Kategorien Computer-Hard-/Software und gedruckte Bücher.

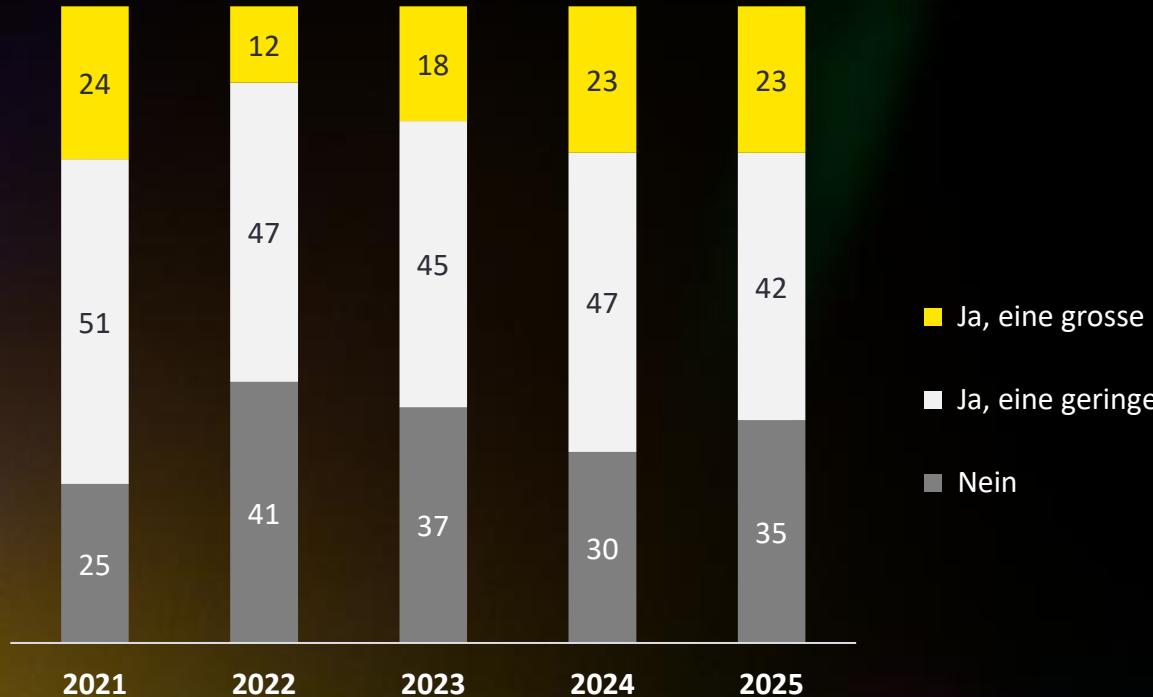


## Nachhaltig shoppen

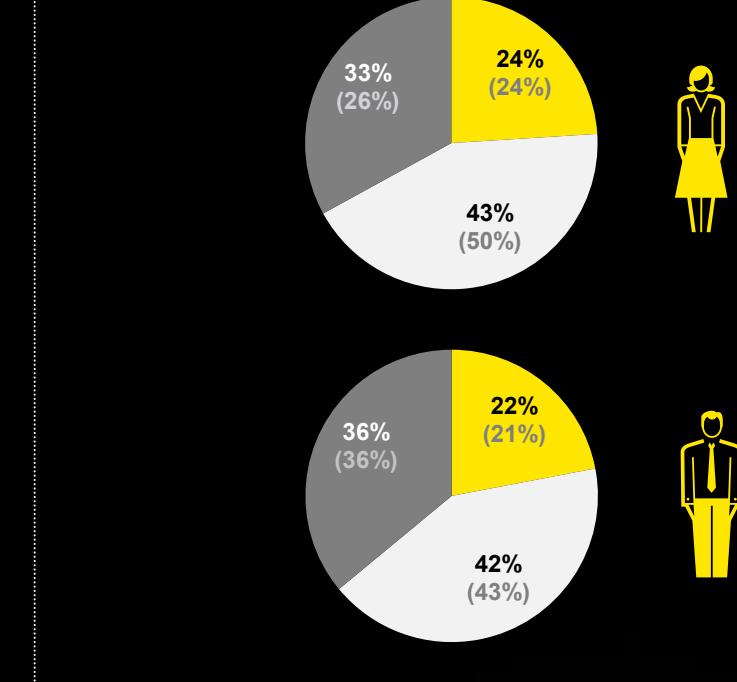
Was den Kunden wichtig ist – und was weniger

# Interesse an Nachhaltigkeitsaspekten gesunken – Nachhaltigkeitgesichtspunkte für Frauen etwas wichtiger als für Männer

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



- Ja, eine grosse
- Ja, eine geringe
- Nein



Angaben in Prozent | Vorjahreswerte in Klammern

- 77 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 keine oder eine geringe Rolle spielen. Bei 35% spielen die Nachhaltigkeitsaspekte keine Rolle (Vorjahr: 30%).
- Frauen berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte etwas häufiger als Männer.

# Nachhaltigkeitsaspekte für die Altersgruppe 66 plus am wichtigsten – Wertschätzung von Nachhaltigkeitgesichtspunkten unabhängig von der Einkommensklasse

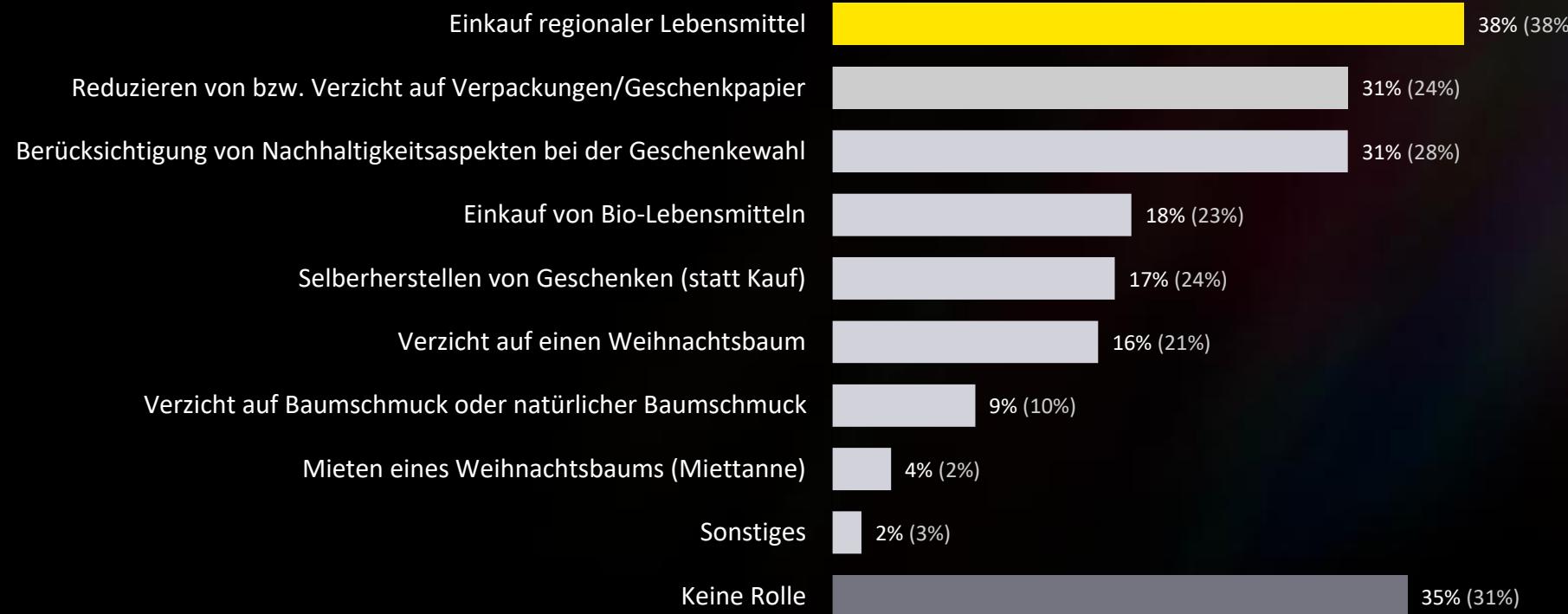
*Werden für Sie in diesem Jahr beim Schenken und beim Feiern des Weihnachtsfestes Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen?*



- Nachhaltigkeitsaspekte spielen vor allem für die Altersgruppe der Über-65-Jährigen beim Schenken und Feiern eine grosse Rolle: Hier weist ihnen fast jeder dritte Befragte (31 Prozent) eine grosse Bedeutung bei. Am niedrigsten ist dieser Anteil mit 14 Prozent in der Alterskohorte der 36- bis 45-Jährigen.
- Gleichzeitig ist der Wert, den die Befragten Nachhaltigkeitsaspekte beim Schenken und Feiern beimessen, relativ unabhängig von der Einkommenssituation der Konsumentinnen und Konsumenten: Bei Beziehern von Haushaltseinkommen von weniger als 100.000 CHF ist der Anteil derjenigen, die ihnen eine grosse Bedeutung beimessen, zwar etwas niedriger als bei Gutverdienern. Hingegen weisen letzteren solchen Gesichtspunkten deutlich seltener eine (immerhin) geringe Bedeutung bei als Bezieher niedrigerer Einkommen.

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

*In welcher Weise werden Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen?*



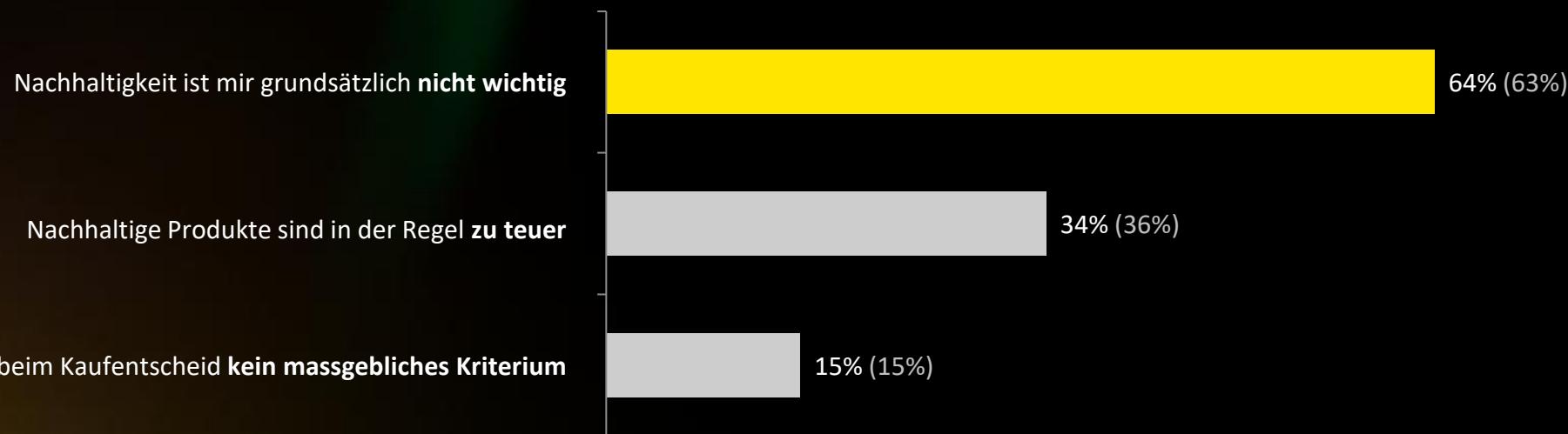
Grundgesamtheit: alle Befragten | Vorjahreswerte in Klammern

- Mehr als jeder dritte Befragte (38 Prozent) gibt an, Nachhaltigkeitsaspekte über einen Einkauf regionaler Lebensmittel zu berücksichtigen. Fast jeder dritte Befragte (jeweils 31 Prozent) berücksichtigt solche Aspekte nach eigenen Angaben in Form einer Reduktion bzw. dem Verzicht auf Verpackungsmüll wie Geschenkpapier und bei einer bewussten Geschenkeauswahl. Das Mieten eines Weihnachtsbaums hingegen wird nur von einer kleinen Minderheit (vier Prozent) als Option genutzt.

# 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 = 273)

- Die Mehrheit (64 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 (34 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.

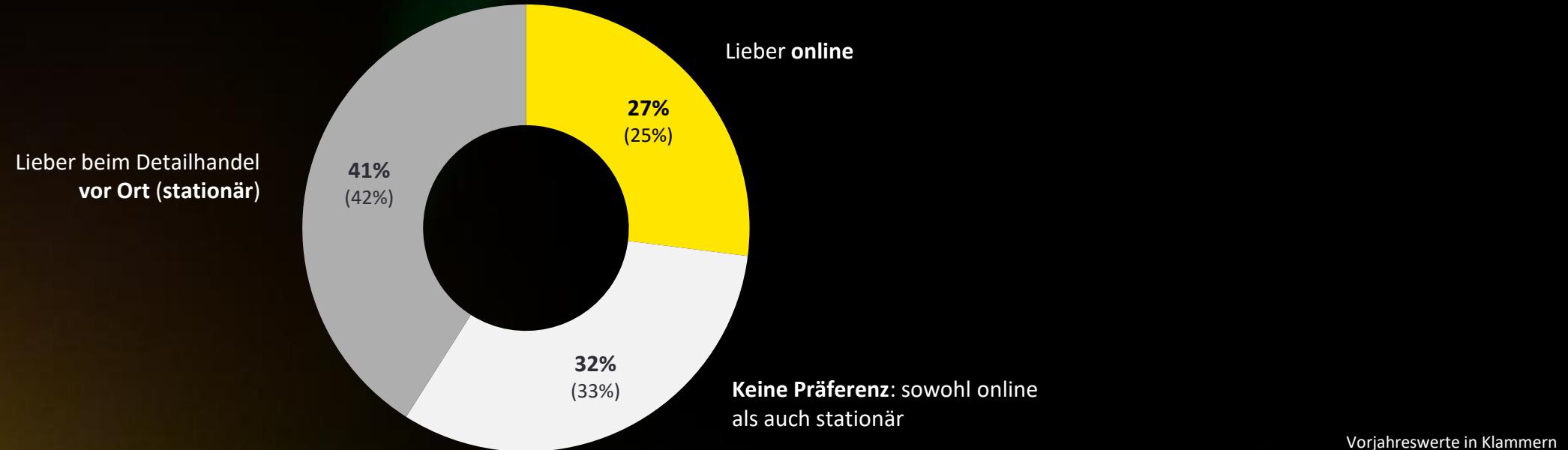
# Online oder vor Ort?

Wo Kunden einkaufen – und warum sie diese Entscheidung treffen



# Konsumenten kaufen weiterhin lieber beim Detailhandel vor Ort als online – Online-Einkauf gewinnt allerdings an Beliebtheit leicht hinzu

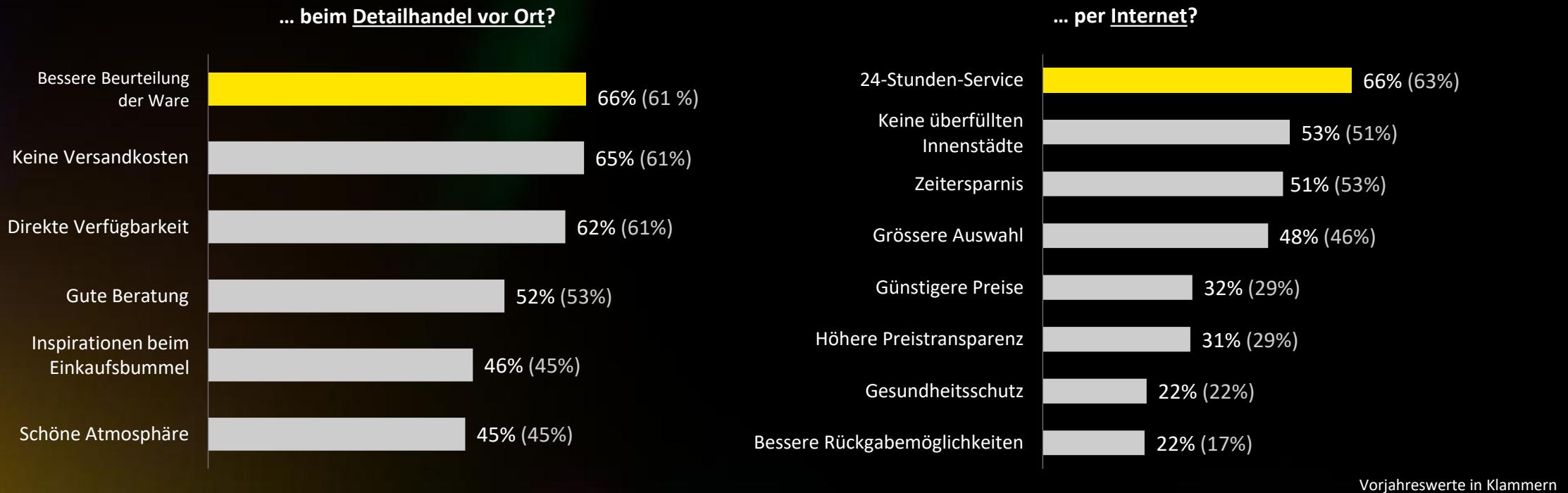
*Bevorzugen Sie es in diesem Jahr, Ihre Weihnachtseinkäufe online zu tätigen oder kaufen Sie Weihnachtsgeschenke lieber in einem Geschäft vor Ort?*



- Wie in den Vorjahren favorisieren die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz den Weihnachtseinkauf beim Detailhandel vor Ort: Gut zwei von fünf Befragten (41 Prozent), geringfügig weniger als im Vorjahr, wollen in diesem Jahr beim stationären Handel ihre Weihnachtseinkäufe tätigen.
- Der Geschenkekauf per Mausklick ist aktuell für 27 Prozent der Befragten die erste Wahl – vor einem Jahr lag dieser Anteil bei 25 Prozent, vor zwei Jahren allerdings bei immerhin 30 Prozent. Weitere 32 Prozent zeigen sich indifferent und können sich nicht klar für eine der beiden vorgenannten Alternativen entscheiden.

Für den stationären Handel sprechen Haptik, der Wegfall von Versandkosten und die direkte Verfügbarkeit, für das Internet Erreichbarkeit, das Vermeiden überfüllter Innenstädte und die Zeitersparnis

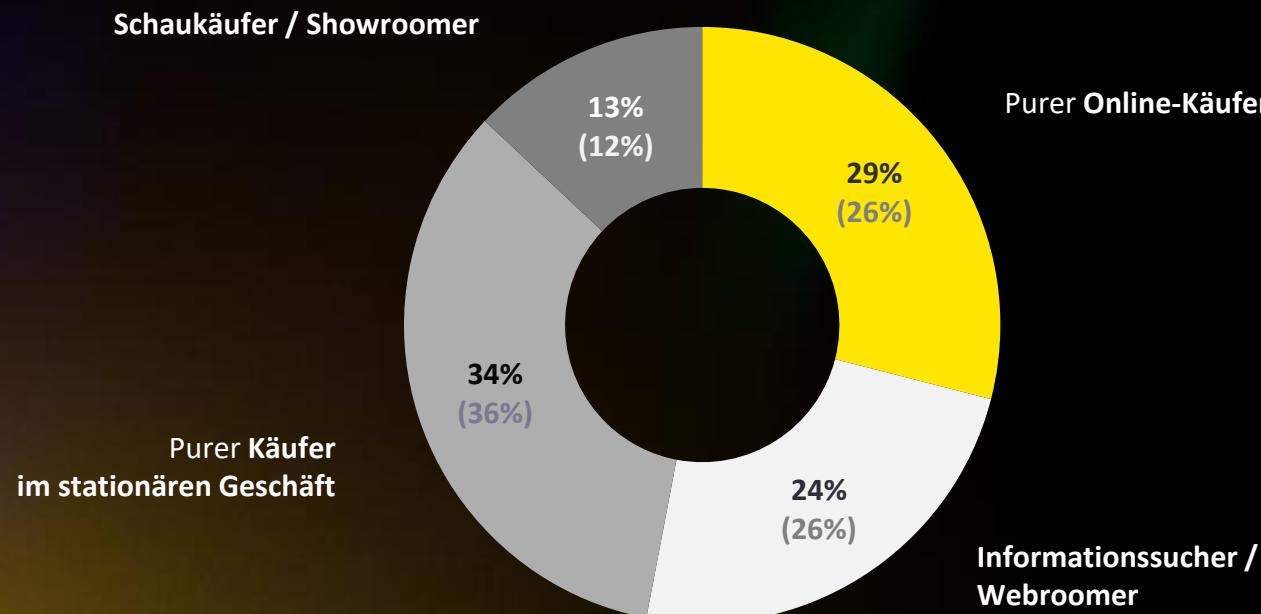
*Was spricht aus Ihrer Sicht für Weihnachtseinkäufe ... (Anteil „Stimme voll zu“)*



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

# 34 Prozent der Befragten sehen sich als pure Käufer im stationären Geschäft – nur 29 Prozent bezeichnen sich hingegen als reine Online-Käufer

Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr persönliches Weihnachtseinkaufsverhalten am besten?



Wenn **Online-Käufer**:

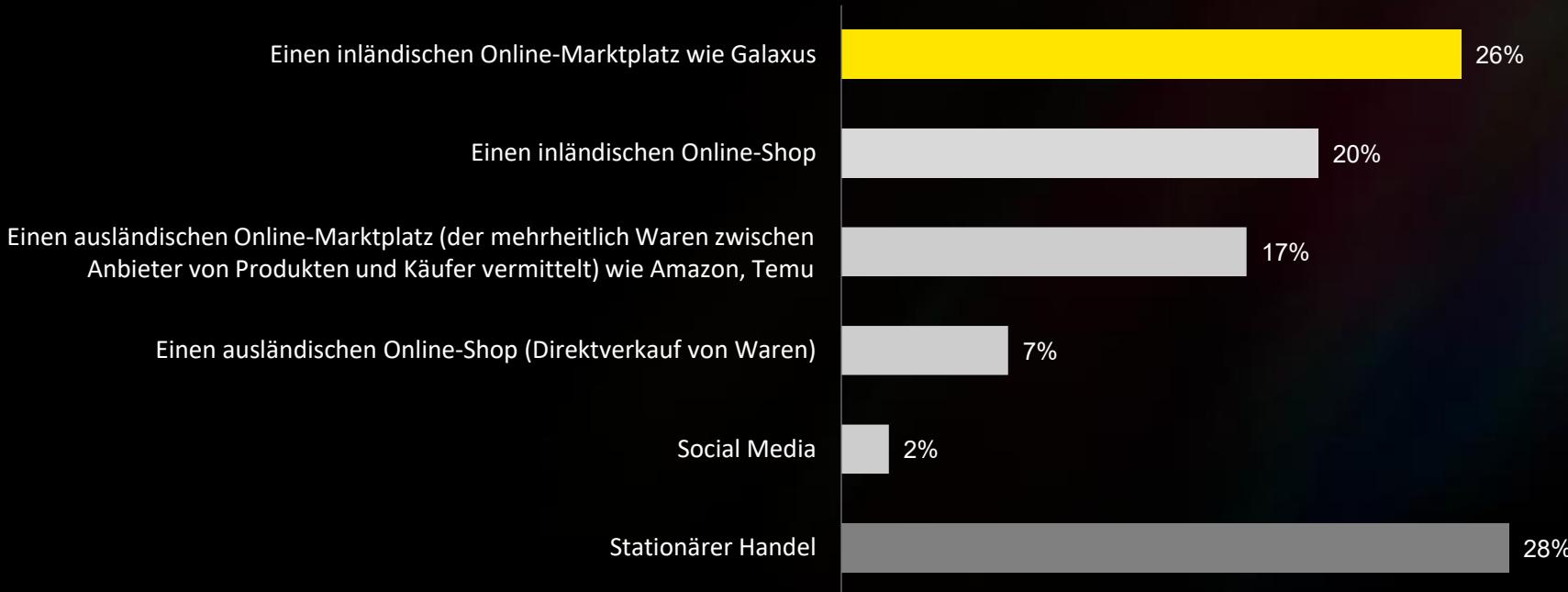
Welchen digitalen Kanal benutzen Sie in der Regel?



- Neben den puren Online-Käufern, als die sich 29 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnen, sehen sich weitere 24 Prozent als Informationssucher bzw. Webroomer. Nur 13 Prozent bezeichnen sich hingegen als Schaukäufer bzw. Showroomer im stationären Handel.
- Unter den Online-Käufern überwiegen diejenigen, die regelmäßig inländische Online-Marktplätze wie Galaxus nutzen (58 Prozent). Fast jeder zweite befragte Online-Käufer nutzt regelmäßig (auch) einen inländischen Online-Shop. Ausländische Online-Marktplätze und/oder Online-Shops erfreuen sich einer weniger hohen Beliebtheit.

# Online-Käufer wollen durchschnittlich 46 Prozent ihres gesamten Weihnachtsbudgets über inländische Online-Marktplätze oder inländische Online-Shops ausgeben

*Nur Konsumentinnen und Konsumenten, die auch online Weihnachtseinkäufe tätigen: Welchen Anteil an Ihren gesamten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke werden Sie voraussichtlich über die nachfolgend genannten Kanäle tätigen? Erwartete Anteile nach Vertriebskanal*

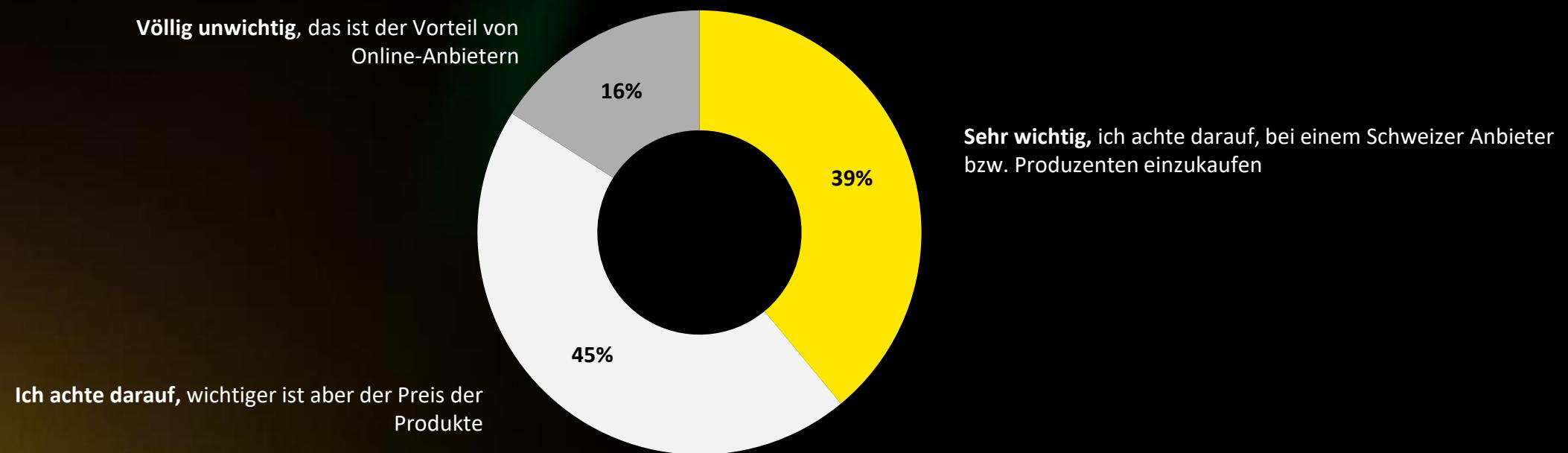


- Durchschnittlich 26 Prozent ihres gesamten Weihnachtsbudgets wollen Konsumentinnen und Konsumenten, die auch online ihre Weihnachtseinkäufe tätigen, über inländische Online-Marktplätze wie Galaxus ausgeben. Weitere 20 Prozent ihrer Gesamtausgaben für Weihnachten sollen über inländische Online-Shops getätigt werden.
- Auf ausländische Online-Marktplätze und Online-Shops sollen nur 24 Prozent des Weihnachtsbudgets investiert werden.

# Grosse Mehrheit der befragten Konsumentinnen und Konsumenten achtet bei einem Weihnachtseinkauf per Mausklick auf die Herkunft des Anbieters

Wie wichtig ist für Sie bei Weihnachtseinkäufen per Internet die Herkunft des Anbieters? (z.B. kaufen Sie auch bei chinesischen Onlineshops wie Temu oder Shein)?

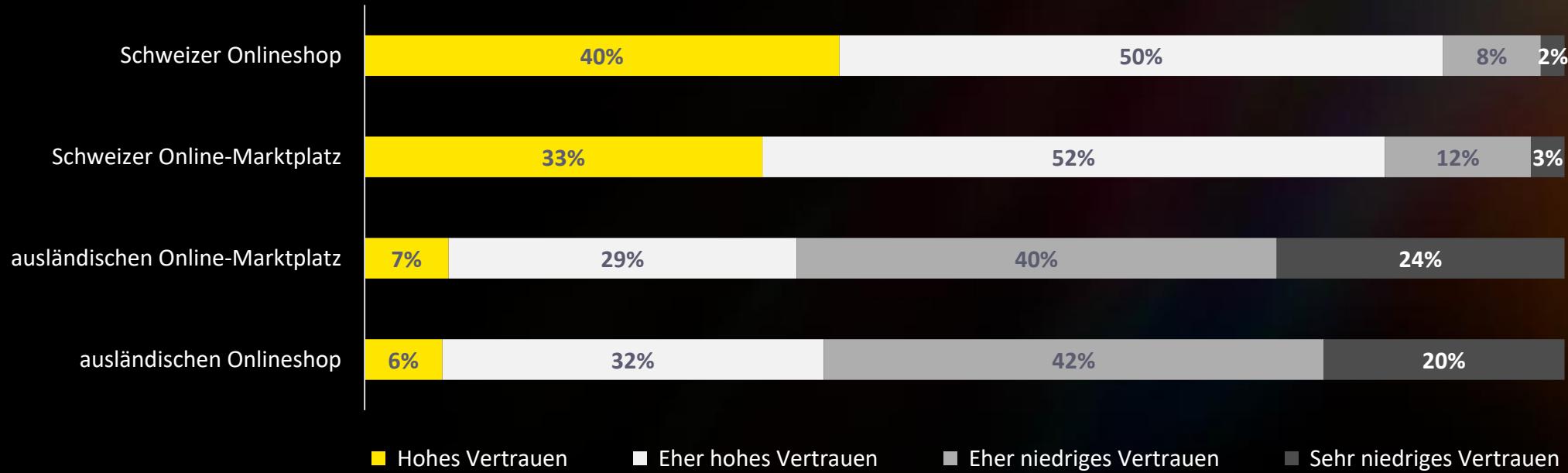
Grundgesamtheit: Alle Befragten



- ▶ 39 Prozent der Befragten geben an, bei einem Online-Weihnachtseinkauf darauf zu achten, bei einem Schweizer Anbieter bzw. Produzenten einzukaufen. Weitere 45 Prozent der Befragten achten ebenfalls auf die Herkunft des Anbieters, geben aber dem Preis des Produktes den Vorrang bei der Entscheidungsfindung.
- ▶ Für nur 16 Prozent der Befragten ist bei Weihnachtseinkäufen per Mausklick die Herkunft des Anbieters bzw. Produzenten nach eigenen Angaben völlig unwichtig.

# Inländische Onlineshops und -Marktplätze geniessen bei den befragten Konsumentinnen und Konsumenten ein weit höheres Vertrauen als ausländische Online-Shops/Marktplätze

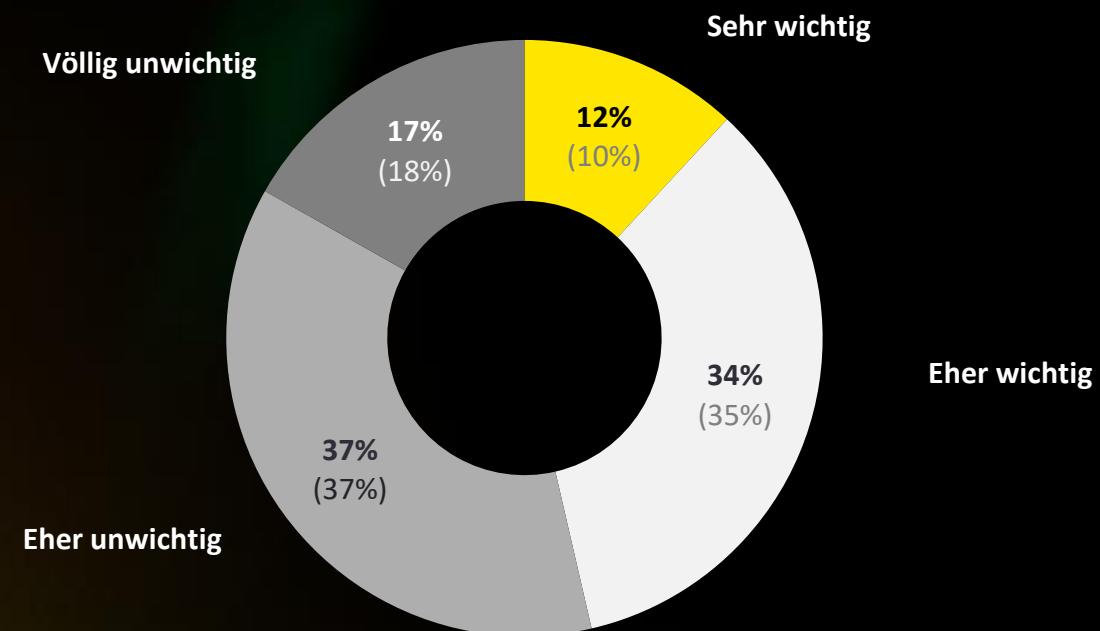
Generell: Wie hoch ist Ihr Vertrauen beim Einkauf bei einem...?



- Immerhin jeweils mindestens 85 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz geben an, ein zumindest „eher hohes“ Vertrauen in inländische Onlineshops bzw. Online-Marktplätze zu haben. Demgegenüber haben lediglich mindestens 36 Prozent der Befragten ein „eher hohes“ Vertrauen in ausländische Onlineshops bzw. Online-Marktplätze.

# 46 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten messen dem vorweihnachtlichen Shoppingerlebnis in Städten und Shopping-Centern eine wichtige Bedeutung bei

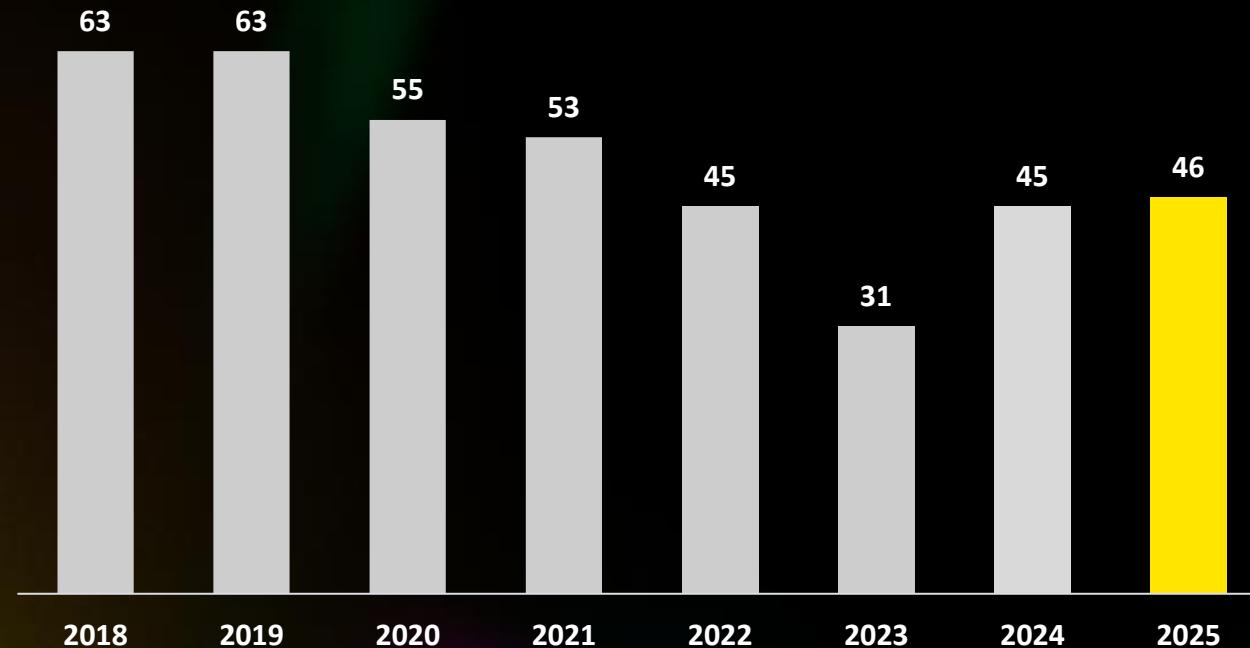
*Wie wichtig ist Ihnen generell das vorweihnachtliche Shoppingerlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center in diesem Jahr?*



- Der Anteil derer, die das vorweihnachtliche Shoppingerlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center wertschätzen, ist gegenüber dem Vorjahr geringfügig von 45 auf 46 Prozent gestiegen. Allerdings hält weiterhin die Mehrheit der Befragten (54 Prozent) ein solches Shoppingerlebnis für sich für eher oder völlig unwichtig.

# Glühwein und der Duft gebrannter Mandeln: Das vorweihnachtliche Shoppingerlebnis gewinnt noch einmal leicht an Zuspruch

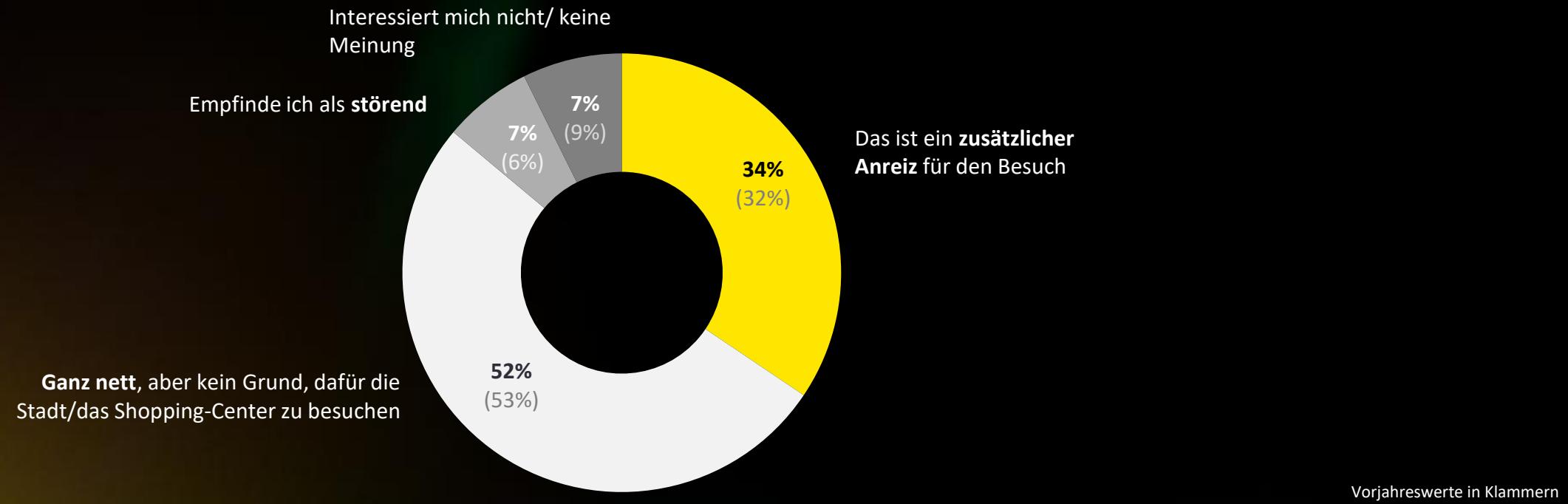
Wie wichtig ist Ihnen generell das vorweihnachtliche Shoppingerlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center in diesem Jahr?  
(Jeweils Summe „Sehr wichtig“ und „wichtig“)



- Der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz, die dem vorweihnachtlichen Shoppingerlebnis in der Stadt bzw. im Shopping-Center eine wichtige Rolle beimessen, hat sich im Zeitraum zwischen 2019 und 2023, der von COVID-19 geprägt war, von 63 Prozent auf 31 Prozent mehr als halbiert. Zum zweiten Male nach diesem starken Bedeutungsverlust in den Augen der Verbraucher ist deren Wertschätzung für solche Erlebnisse nun wieder gestiegen.

# Weihnachtsevents werden von den meisten als Bereicherung empfunden – zwei von drei Befragten sehen sie aber als nicht ausschlaggebend für einen Shoppingbesuch

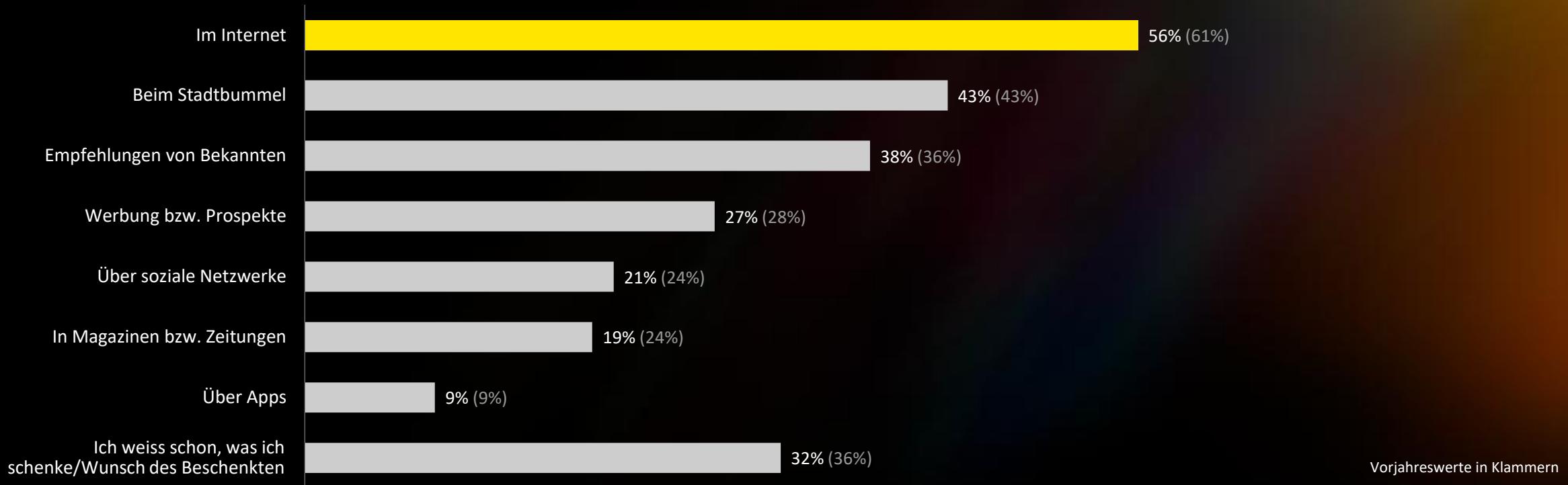
Wie stehen Sie zu vorweihnachtlichen Veranstaltungen und Weihnachtsmärkten in Innenstädten bzw. Shopping-Centern?



- 86 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz bewerten vorweihnachtliche Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte in Innenstädten oder Shopping-Centern grundsätzlich als positiv – nur gut jeder Dritte (34 Prozent) fühlt sich allerdings hierdurch zu einem Vor-Ort-Besuch animiert. Nur eine Minderheit von 14 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

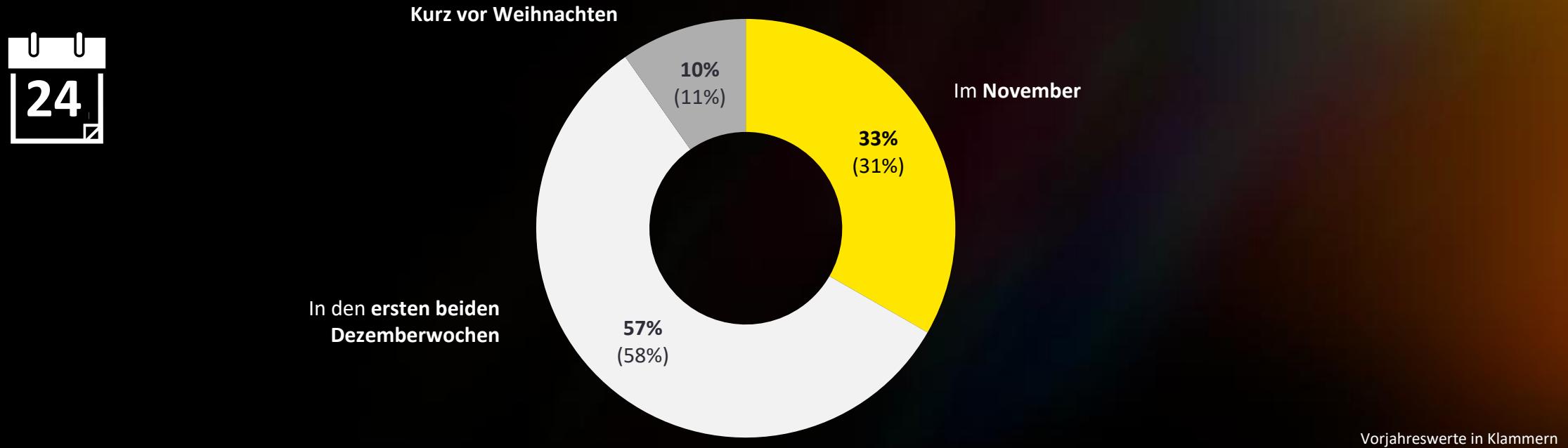
*Wo holen Sie sich Ideen für Weihnachtsgeschenke?*



- Die meisten Ideen für Geschenke kommen den Konsumentinnen und Konsumenten inzwischen beim Surfen im Internet (56 Prozent), das damit wie schon in den Vorjahren den Stadtbummel (43 Prozent) als Ideengeber deutlich hinter sich lässt. Häufig sind auch Empfehlungen von Bekannten (38 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 Zehnte sogar erst kurz vor Weihnachten

*Wann werden Sie voraussichtlich den grössten Teil der Weihnachtseinkäufe tätigen?*



- Nur jeder dritte Konsument in der Schweiz kauft die Weihnachtsgeschenke schon vor dem Dezember. Mehr als jeder zweite Befragte (57 Prozent) beabsichtigt, den grössten Teil der Weihnachtseinkäufe in den ersten beiden Dezemberwochen zu tätigen, und immerhin jeder zehnte Befragte will erst kurz vor Weihnachten den grössten Teil seiner Weihnachtseinkäufe erledigen.

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.

© 2025 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](#)