

## „Fröhliche Weihnachten“ trotz Krise?

### Mehrheit der deutschen Verbraucher möchte Weihnachten traditionell feiern und ihr Budget dabei nicht verkleinern

- 65 % der deutschen Verbraucher sind weihnachtsbegeistert und feiern das Weihnachtsfest auch in diesem krisengeprägten Jahr unverändert
- Trotz gestiegener Preise: 61 % der Konsumenten planen mit dem gleichen Budget wie im Vorjahr
- 59 % der Befragten Fleischkäufer greifen an Weihnachten zu Frischfleisch aus dem Premiumsektor

**Frankfurt, 10. November 2022\_** NielsenIQ Consumer Insights stellt seine aktuelle Weihnachtsstudie vor, die Verbraucherverhalten, Prioritäten und Erwartungen an die Weihnachtsaison 2022 analysiert. Im Rahmen der Studie wurden über 1000 Personen in Deutschland online befragt. Die Ergebnisse zeigen: Gestiegene Lebensmittel- und Energiepreise sowie eventuelle Lieferengpässe haben zwar Einfluss auf die Präferenzen und das Einkaufsverhalten der Konsumenten, eine Mehrheit der Deutschen möchte Weihnachten jedoch unverändert und auf traditionelle Art und Weise feiern.

#### Genuss in Gesellschaft steht im Vordergrund: ein Großteil der Deutschen ist weihnachtsbegeistert

Aus der aktuellen Weihnachtsstudie geht hervor, dass 65 % der deutschen Verbraucher zu der Gruppe der „Weihnachtsbegeisterten“ zählen. Sie möchten die Feiertage gemeinsam mit Freunden und Familie verbringen und in einem traditionellen Rahmen – also mit Weihnachtsdekoration, Geschenken, Weihnachtsmärkten und traditionellem Gebäck – feiern. 35 % der Befragten zeigen sich zurückhaltender, was ihren Konsum betrifft: Sie möchten ihre Ausgaben aufgrund der Inflation einschränken, weniger Energie verbrauchen und frühzeitig einkaufen, um etwaigen Preissteigerungen zuvorzukommen.



Base: Total (n=1003)

Q02. Thinking about next Christmas, what do you think will be the most important thing for you? And then? Please, rank the 3 most important elements. [Ranking]

#### Früher und bestenfalls günstiger zuschlagen: Inflation beeinflusst das Geschenkeshopping

Die andauernde Inflation wirkt sich laut Analyse von NielsenIQ Consumer Insights auf das weihnachtliche Einkaufsverhalten aus: So erwarten 65 % der Verbraucher höhere Preise bei Lebensmitteln, Getränken, Hygieneartikeln und Geschenken. Die Reaktionen darauf fallen jedoch unterschiedlich aus. 21 % der Konsumenten haben laut NielsenIQ bereits Anfang Oktober mit dem Weihnachts-Shopping begonnen,

während lediglich 14 % Last-Minute-Einkäufe tätigen werden. 46 % der Befragten möchten den Black Friday nutzen, um Geschenke zu besorgen, Produkte im Voraus zu kaufen oder Sonderangebote zu nutzen. Während also der Großteil der Befragten mit diesen Strategien Geld einsparen möchte, werden rund 20 % der Befragten ihr bisheriges Einkaufsverhalten gar nicht verändern.

### **Mehrheit der Verbraucher wird ihr Budget für Weihnachten beibehalten**

Die NielsenIQ Analyse zeigt, dass für den Großteil der deutschen Verbraucher (61 %) das gleiche Budget wie im Jahr 2021 für weihnachtsspezifische Ausgaben wie Süßigkeiten, Restaurantbesuche und Geschenke zur Verfügung stehen wird. Doch knapp jeder Dritte (32 %) möchte in diesem Jahr weniger Geld an Weihnachten für diese Kategorien ausgeben als noch im Vorjahr. Lediglich ein kleiner Teil (7 %) möchte das Budget in diesem Jahr sogar erhöhen.

„Wir sehen in unserer Weihnachtsstudie, welch hohen emotionalen Wert das Fest für die Konsumenten und Konsumentinnen in Deutschland hat. Die Mehrheit möchte nicht auf die gewohnten Traditionen verzichten und sich und ihre Lieben mit Geschenken, gutem Essen und Getränken verwöhnen. Gleichzeitig ist das Weihnachts-Budget für die Meisten gleichgeblieben oder sogar gesunken. Den Konsumenten und Konsumentinnen ist bewusst, wie wichtig es daher ist, etwa durch frühzeitige Einkäufe und die Nutzung von Sonderangeboten das Budget optimal zu nutzen“, so **Sandra Bräunlein-Reuß, Head of Consumer Insights Western Europe von NielsenIQ.**

### **Fleisch, Champagner, Kaffee: Premiumvariante zu den Festtagen**

Zum Weihnachtsfest greifen Verbraucher vermehrt zur Premiumvariante der ausgesuchten Produkte. Laut NielsenIQ wollen beispielsweise 59 % der Befragten, die an Weihnachten Fleisch kaufen werden, zu Produkten aus dem Premiumsektor greifen. Bei weiteren 51 %, die zum Fest frisches Obst kaufen wollen, werden ebenfalls Premiumvarianten im Einkaufswagen landen. Mit 43 % Anteil der Premiumprodukte steht Kaffee auf Platz drei der meistgekauften Premiumvarianten.

Bei den Getränken schafft es Champagner mit 51 % in der Premiumvariante auf Platz eins, gefolgt von den Klassikern Wein und Bier mit jeweils 39 % aus dem Premiumsektor. Ein Dauerbrenner an Weihnachten stellen die Parfüms dar, von denen mehr als die Hälfte (53 %) in der Premiumvariante gekauft werden, gefolgt von Gesichtslotionen (49 %) und Makeup (34 %).

### **Über NielsenIQ**

NielsenIQ, ein globales Informationsdienstleistungsunternehmen, liefert den Goldstandard bei der Messung des globalen Einzelhandels und Verbraucherverhaltens durch ein vollständiges, vernetztes und konkretes Verständnis des sich verändernden Omnichannel-Verbrauchers. Dabei setzt NielsenIQ nicht nur den Maßstab für die von uns abgedeckten Branchen, sondern ist auch Pionier bei der Gestaltung der Verbraucher- und Einzelhandelsmessung der Zukunft. Unsere Daten und umsetzbaren Insights sowie unsere modellbasierten, vorausschauenden Analysen optimieren die Performance von Einzelhändlern und Unternehmen der FMCG-Branche, bringen sie näher an die Gemeinschaften, die sie bedienen, und tragen zu ihrem Wachstum bei.

NielsenIQ, ein Portfoliounternehmen von Advent International, ist in über 90 Märkten tätig und deckt mehr als 90 % der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie unter [www.nielsenIQ.com](http://www.nielsenIQ.com).