

ambiente

christmasworld

creativeworld

paperworld

tendence

Management Report

So schenkt Deutschland



messe frankfurt

Vorwort

Kleine und große Träume erfüllen, seine Wertschätzung ausdrücken, belohnen, danken oder einen Anlass feiern – es gibt viele Gründe, ein Geschenk zu überreichen und jemandem damit eine Freude zu bereiten.

Schenken ist heutzutage aber nicht mehr nur eine emotionale Handlung. Es ist auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, denn die Deutschen geben gemeinschaftlich 27 Milliarden Euro im Jahr für Geschenke aus. Das sind im Jahr durchschnittlich 400 Euro pro Person. Aber: Wer schenkt wie viel? Wo werden Geschenke gekauft? Und vor allem: Was wird geschenkt? Als weltweit wichtigster Organisator von Konsumgütermessen – wie der Weltleitmesse Ambiente, der Tendance oder der Christmasworld – ist die Messe Frankfurt das ganze Jahr über dicht dran an den Geschenkeherstellern und ihren Kunden. So bekommen wir früher als andere einen Eindruck davon, wie die Stimmung in der Branche ist, wie sich die Wirtschaft entwickelt und welche neuen Produkte bei den Verbrauchern künftig hoch im Kurs stehen werden.

Die Deutschen schenken gerne

Um mehr über das Schenken herauszufinden, haben wir als Messe Frankfurt gemeinsam mit der GfK Marktforschung die vorliegende repräsentative Studie zum Thema „Geschenke“ durchgeführt. Das Ergebnis: Die Deutschen sind fleißige Schenker. Ob zu Weihnachten, an Geburtstagen oder zu Ostern – es wird gerne Geld für Präsente ausgegeben. Von der Lust am Schenken profitiert vor allem der Einzelhandel. Und das trotz der scheinbar nicht mehr zu stoppenden Macht des Internets und der Online-Versandhäuser.

Die Lust am Schenken nutzen

Aber wie kann der Einzelhandel die Schenkfreude der Deutschen noch besser nutzen? Wie gelingt es, insbesondere bei den zahlungskräftigen Käufergruppen, die Lust am Schenken weiter zu fördern? Die Studie liefert erste Antworten, wirft aber auch neue Fragen auf, auf



die der Einzelhandel Antworten erst noch entwickeln muss. Wie kann er der Konkurrenz durch Online-Versandhäuser begegnen? Und wie kann er die Generation der jungen Internetkäufer für sich gewinnen und für einen Einkauf im Geschäft begeistern? Die vorliegende Studie bestätigt die positiven Trends im Konsumgüterbereich. Zudem liefert sie Anhaltspunkte für die weitere Entwicklung der Branche – diese gilt es nun zu konkretisieren und umzusetzen.

Stephan Kurzawski

Mitglied der erweiterten Geschäftsführung
der Messe Frankfurt Exhibition

*„Etwas zu verschenken,
ist nicht nur eine emotionale Handlung
und Ausdruck kultureller Prägung,
es ist auch ein bisher unterschätzter
Wirtschaftsfaktor.“*

Stephan Kurzawski,
Mitglied der erweiterten Geschäftsführung der Messe Frankfurt Exhibition

Inhaltsverzeichnis

- 3 Executive Summary
- 4 Studienanlage
- 5 GfK Roper Consumer Styles
- 6 Wie viel wird für die Geschenke ausgegeben?
- 8 Wo werden die Geschenke gekauft?
- 10 Wann wird geschenkt?
- 13 Wer schenkt?
- 14 Was wird geschenkt?
- 16 Über die Messe Frankfurt
- 17 Konsumgütermessen

Executive Summary

Die Deutschen schenken gerne. Die Studie der GfK Marktforschung im Auftrag der Messe Frankfurt zeigt: 27 Milliarden Euro geben die Deutschen im Jahr für Geschenke aus. Pro Person sind das rund 400 Euro. Bei der Berechnung wurde von einer Konsumentengruppe von über 67 Millionen Einwohnern im Alter ab 14 Jahren ausgegangen.

Einzelhandel hat die Nase vorn

Der stationäre Handel bleibt die Nummer 1: Denn mehr als die Hälfte der Befragten erwirbt die Präsente in Geschäften – ausschließlich im Internet kauft keiner der Konsumenten.

Das Schenkverhalten hat viele Facetten. Deshalb unterscheidet die Studie acht Konsumententypen (siehe Seite 5). Die „Bodenständigen“ etwa kaufen am häufigsten in Geschäften. „Abenteurer“, „Weltoffene“ und „Häusliche“ hingegen erwerben ihre Präsente zu gleichen Teilen in Geschäften wie im Internet. „Realisten“ nennen zwar die meisten Geschenkanlässe, die durchschnittlich höchsten Beträge für Geschenke werden allerdings von den „Anspruchsvollen“, „Weltoffenen“ und „Bodenständigen“ ausgegeben. Typenübergreifend sind Personen mit höherer Schulbildung, hohem Einkommen und einem Alter zwischen 30 und 59 Jahren die großzügigsten Schenker. Pflegen die Verbraucher selbst einen gehobenen Lifestyle und Konsumstil, sind sie auch bereit, mehr Geld für Geschenke auszugeben.

Geburtstag und Weihnachten beliebteste Geschenkanlässe

Keine Überraschung sind die genannten Geschenkanlässe – die beliebtesten sind „Geburtstage“ und „Weihnachten“. Die große Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für den Handel spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen wider: Mit 218,30 Euro sind die Befragten hier am spendabelsten.

Zwei Drittel der Befragten lassen Blumen sprechen

Blumen verschenken die Deutschen am liebsten. Zwei Drittel der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten Sträuße und Gestecke gekauft. Circa 50 Prozent machen sich allerdings weniger Gedanken um ein kreatives Präsent. Sie verschenken Bargeld, damit sich die Beschenkten selbst das Präsent kaufen können. Für den Handel ist das eine potenzielle Herausforderung. Er muss kreativ sein, um die Verbraucher wieder für den Geschenkekauf in die Läden zu locken. 43,2 Prozent der Befragten entscheiden sich hingegen für Parfum, Kosmetikartikel und Körperpflegeprodukte als Geschenke.

Studienanlage

Die repräsentative Studie „Geschenke“ hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Messe Frankfurt anlässlich der Konsumgütermesse Tendance entwickelt. Vom 8. bis 15. Juli 2011 wurden stichprobenartig 1.000 Männer und Frauen zu ihrem Schenkverhalten befragt. Dabei wurden ihnen vier Fragen zum Thema „Geschenke“ gestellt. Basis der Erhebungsmethode sind persönliche Interviews, die im Rahmen einer Mehrthemenbefragung durchgeführt wurden.

1

Die Bodenständigen

2

Die Häuslichen

3

Die Träumer

4

Die Abenteurer

5

Die Weltoffenen

6

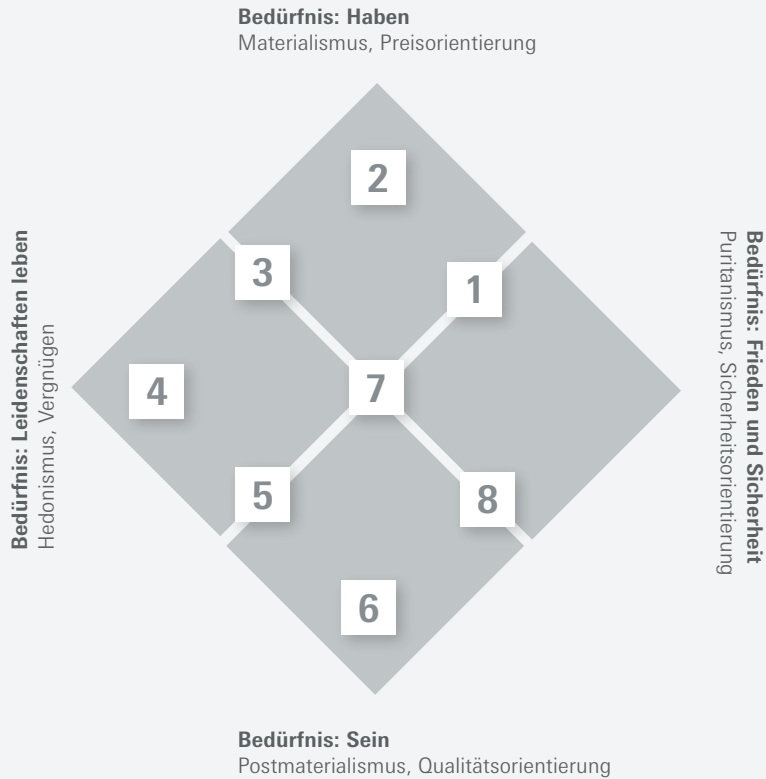
Die Kritischen

7

Die Realisten

8

Die Anspruchsvollen



GfK Roper Consumer Styles

Verbraucher sind so vielfältig, wie es Menschen eben sein können. Einige finden ihr Glück in der Familie, andere in Freizeitaktivitäten, andere im Beruf.

Das äußert sich in soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung. Innerhalb der Kundensegmente mit der gleichen soziodemografischen Struktur finden sich aber auch Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertorientierungen und Lebensweisen. Daraus resultieren wiederum völlig verschiedene Konsumgewohnheiten. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erreichen, stützt sich die vorliegende Umfrage deshalb auf die GfK Roper Consumer Styles (RCS), die auf Basis einer weltweiten Verbraucherstudie konsumrelevante Zielgruppen charakterisiert hat.

- Die Bodenständigen:** Traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Bildungsstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen. Sie sind über 50 Jahre alt und häufig nicht mehr erwerbstätig. Sie haben einen einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist, legen Wert auf Sparsamkeit und sind traditionsverhaftet. Ein gepflegter Haushalt ist für sie von Bedeutung. Kochen, Religion und Gartenarbeit sind weitere Interessen.
- Die Häuslichen:** Familienmenschen. Sie sind zwischen 30 und 60 Jahre alt und bevorzugen Produkte, die ihnen Sicherheit geben und auf soziale Akzeptanz stoßen. Sie haben ein starkes Interesse daran, einer geregelten Arbeit nachzugehen und legen Wert auf materielle Sicherheit und öffentliches Ansehen.
- Die Träumer:** Sie sind intuitive und materialistische Menschen, die viel Wert auf Statussymbole und Individualität legen. Häufig sind sie unter 40 Jahre und weisen ein mittleres Bildungsniveau auf. Sie bevorzugen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen. Sie haben ein hohes Interesse an Mode und Aussehen, gehen gerne ins Kino oder einkaufen.

- Die Abenteurer:** Junge, dynamische Leute auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit, die ihr Eigeninteresse in den Vordergrund stellen. Sie weisen eine mittlere bis hohe Bildung auf. Die Abenteurer sind Trendsetter, die ihren persönlichen Stil unterstreichen. Sie interessieren sich für Computer- und Videospiele, gehen gerne in Clubs, zu Konzerten oder Sportveranstaltungen.
- Die Weltoffenen:** Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie. Sie sind neugierig, kreativ, weisen ein hohes Bildungsniveau auf und pflegen einen gehobenen Konsumstil. Sie interessieren sich für Kunst, Kultur, Mode und Reisen.
- Die Kritischen:** Engagierte Familien mit Bekenntnis zu Umwelt und Gesellschaft, die die angenehmen Seiten des Lebens schätzen. Sie gehören allen Bildungsgruppen an und sind meist zwischen 40 und 70 Jahre alt. Sie sind tolerant und legen Wert auf einen an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteten Konsumstil.
- Die Realisten:** Kritische und aufstiegsorientierte Paare, die eine lebenswerte Zukunft anstreben und einer erfüllenden Arbeit nachgehen wollen. Sie verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren Ansprüchen gerecht werden. Darüber hinaus haben sie ein hohes Interesse an Umweltthemen und sozialer Verantwortung. Sie gehen gerne ins Museum und besuchen Sportveranstaltungen.
- Die Anspruchsvollen:** Kultivierte, pflichtbewusste Bürger, für die der Glaube eine wichtige Rolle spielt. Sie haben ein hohes Bildungsniveau und sind über 50 Jahre alt. Sie pflegen einen anspruchsvollen Konsumstil und legen Wert auf Qualität. Sie interessieren sich für Kunst und Kultur, lesen gerne oder engagieren sich ehrenamtlich.

Weitere Informationen zu den Roper Consumer Styles sind unter <http://www.gfk.com> erhältlich.

Wie viel wird für die Geschenke ausgegeben?

Spendabel zu Weihnachten und bei Hochzeiten
In der Gesamtbeobachtung geben die Deutschen insgesamt 27 Milliarden Euro im Jahr für Aufmerksamkeiten und Geschenke aus – pro Person sind das rund 400 Euro.

Insbesondere zu Weihnachten sind die Befragten besonders großzügig: Im Durchschnitt geben sie 218 Euro aus. Das Ausgabeverhalten für Weihnachtsgeschenke zeigt: Je höher das Alter, desto mehr geben die Befragten auch für Geschenke aus. Während die 14- bis 19-Jährigen Geschenke bis circa 71 Euro machen, sind es bei den 30- bis 39-Jährigen bereits 219 Euro und bei den über 70-Jährigen 275 Euro. Mit dem verfügbaren Haushaltseinkommen steigt demnach auch die Bereitschaft, mehr Geld für Geschenke zu zahlen. An zweiter Stelle stehen mit knapp 170,00 Euro die durchschnittlichen Ausgaben für Hochzeitsgeschenke.

Bodenständige geben viel Geld für Weihnachtsgeschenke aus
Ausgaben für Weihnachtsgeschenke sind unter den „Bodenständigen“ mit durchschnittlich 252 Euro am höchsten. Sie legen viel Wert auf traditionelle Feiertage und geben dafür gerne mehr Geld aus. Die „Träumer“, die selbst gerne einkaufen gehen und Geschenke aussuchen, geben durchschnittlich 210 Euro beim Weihnachtsbummel aus. Die „Abenteurer“ (154 Euro) sind im Vergleich dazu weniger großzügig. Sie setzen andere Prioritäten und investieren ihr Geld lieber für eigene Zwecke: in Discobesuche, Kleidung oder High-techgeräte. Die „Anspruchsvollen“ führen hingegen bei den Ausgaben für die Geburtstagsgeschenke. Mit durchschnittlich 150 Euro geben sie am meisten für ihre

Lieben aus. Knapp dahinter folgen die „Häuslichen“ (148 Euro), die „Bodenständigen“ (144 Euro) und die „Kritischen“ (144 Euro). Sie verbringen viel Zeit mit ihren Lieben und feiern daher gerne traditionelle Familienfeste wie Weihnachten. Zudem legen sie großen Wert auf qualitativ hochwertige Produkte, für die sie auch mal tiefer ins Portemonnaie greifen. Am wenigsten zahlen die „Abenteurer“ für Präsente. Anders sieht es bei runden Geburtstagen aus. Hier geben die „Kritischen“ mit 108 Euro am meisten aus. Die niedrigsten Ausgaben zeigen sich erneut bei den „Abenteuern“ (60 Euro). Im Vergleich dazu lassen sich die Deutschen Aufmerksamkeiten zum „Valentinstag“ (29 Euro) und zum „Muttertag/Vatertag“ (29 Euro) deutlich weniger kosten.

Durchschnittsausgaben der angefragten Anlässe:

Weihnachten (Basis: 876)	218,30	EUR
Hochzeit (Basis: 118)	166,40	EUR
Geburtstage allgemein (Basis: 919)	134,50	EUR
Hochzeitsjubiläen (Basis: 67)	127,10	EUR
Runde Geburtstage (Basis: 240)	84,40	EUR
Taufe/Kommunion/Konfirmation/Firmung (Basis: 135)	77,40	EUR
Ostern (Basis: 354)	59,10	EUR
Private Einladungen in Haus/Wohnung/Garten (Basis: 329)	51,00	EUR
Valentinstag (Basis: 171)	28,80	EUR
Muttertag/Vatertag (Basis: 355)	28,60	EUR

Die Darstellung der GfK Roper Consumer Styles (RCS)-Matrix:

Bei welchen Anlässen werden von den GfK Roper Consumer Styles Gruppen überdurchschnittlich (+)/ unterdurchschnittlich (–) hohe Ausgaben getätigt? Werden Anlässe nicht aufgeführt, unterscheidet sich die RCD-Gruppe beim entsprechenden Anlass nicht vom Durchschnitt.

Bodenständige + Runde Geburtstage + Taufe/Kommunion + Hochzeit + Weihnachten - Private Einladungen - Valentinstag	Weltoffene + Runde Geburtstage + Private Einladungen + Hochzeit
Häusliche + Geburtstage allgemein - Runde Geburtstage - Hochzeit - Private Einladungen	Kritische + Runde Geburtstage - Taufe/Kommunion
Träumer - Runde Geburtstage - Hochzeit - Private Einladungen	Realisten + Hochzeit - Private Einladungen
Abenteurer + Valentinstag - Geburtstage allgemein - Hochzeit - Weihnachten	Anspruchsvolle + Geburtstage allgemein + Weihnachten + Muttertag/Vatertag

Wo werden die Geschenke gekauft?

Mehr als die Hälfte der Befragten (54,7 Prozent) kaufte in den vergangenen zwölf Monaten Geschenke ausschließlich im stationären Handel. Sie legen Wert auf persönliche Beratung und Produktvorführungen vor Ort.

Niemand kauft nur im Internet

Knapp ein Drittel (28,8 Prozent) kauft Geschenke zumindest „überwiegend in Geschäften“. Das Internet spielt im Kaufverhalten der Befragten eher eine kleine Rolle. Laut der Studie kauft lediglich jeder Siebte seine Präsente ebenso häufig im Geschäft wie im Internet. Nur 1,8 Prozent der Befragten gaben an, ihre Geschenke überwiegend per Mausklick zu bestellen. Ausschließlich online kaufte keiner der Befragten seine Geschenke. Zwar beschäftigen sich immer mehr ältere Menschen mit dem Internet, im Kaufverhalten ist dieser Trend aber noch nicht angekommen. Am höchsten liegt der Anteil der Internetkäufer erwartungsgemäß bei der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen, die eine größere Affinität zum Internet aufweist als andere Altersgruppen. Personen ab 60 Jahren kaufen als die spendabelsten Schenker fast ausschließlich im Einzelhandel. In der jüngsten befragten Gruppe der 14- bis 19-Jährigen sind es immerhin noch 42 Prozent, die ihre Präsente in Geschäften erwerben. (Siehe Abb. A und B.)

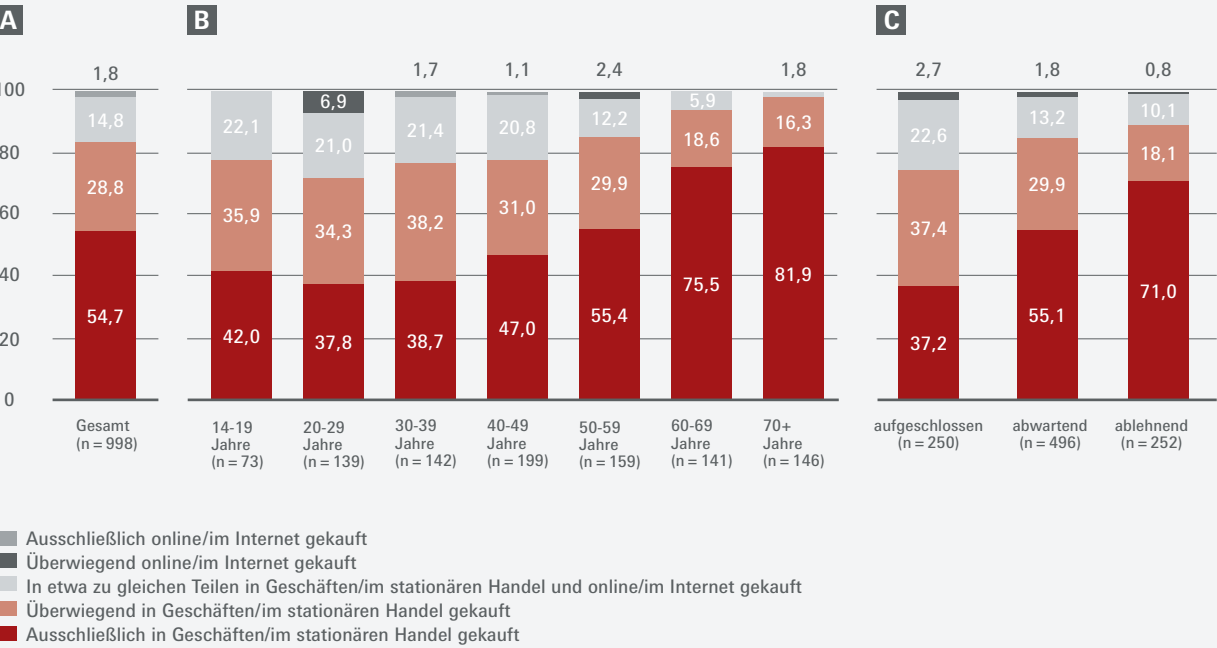
Trendbewusste kaufen im Internet

Besonders trendbewusste Verbraucher wie die „Abenteurer“ erledigen ihren Geschenkebummel verstärkt im Internet und weniger in Geschäften. Die Verbraucher nutzen das Internet zum Einkauf, falls sie nicht die Möglichkeit haben, eine bestimmte Marke in einem Geschäft in ihrer Nähe zu erwerben. Personen, die eher „abwartend“ oder „ablehnend“ gegenüber Trends sind, schätzen den Einzelhandel. Sie wollen sich von einem Produkt auch augenscheinlich überzeugen und legen mehr Wert auf persönliche Beratung. (Siehe Abb. C.)

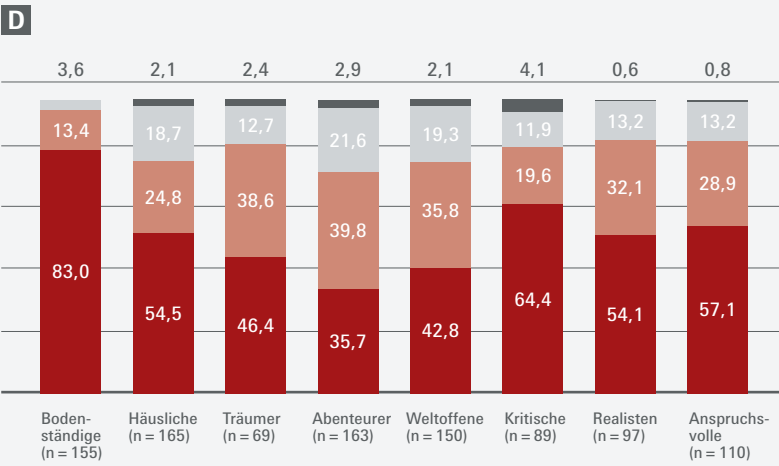
Einzelhandel punktet mit persönlicher Beratung

Das Vertrauen in den stationären Handel wird im Konsumentenvergleich auch insbesondere bei zwei der acht charakterisierten Verbrauchertypen deutlich. 83 Prozent der „Bodenständigen“ suchen ihre Geschenke in Geschäften aus. Sie haben wenig Vertrauen in die Einkaufsmöglichkeiten im Internet. Die „Kritischen“ belegen mit 64,4 Prozent Platz zwei. Hier zeigt sich auch mit Verweis auf das demografische Profil: Besonders ältere Menschen legen Wert auf persönliche Beratung und Produktvergleich. Die größten Anteile an Personen, die zumindest zu gleichen Teilen in Geschäften wie im Internet kaufen, finden sich unter „Abenteurern“ (24,5 Prozent). Als Trendsetter, die sich auch in ihrer Freizeit gerne mit Hightech beschäftigen und viel Wert auf innovative Produkte und trendige Marken legen, kennen sie sich mit dem Web und seinen Möglichkeiten aus. (Siehe Abb. D.) Zwar nimmt die Bedeutung von E-Commerce stetig zu, doch wenn es um Geschenke geht, vertrauen die Deutschen dem stationären Handel. Die Mehrzahl der Kunden zieht die Produktpräsentation und die persönliche Beratung, die der Einzelhandel bieten kann, der verfügbaren Auswahl im Internet vor.

Wo wurden die Geschenke in den letzten zwölf Monaten gekauft? – Gesamt/Alter/Neue Trends und Entwicklungen (in %)



Wo wurden die Geschenke in den letzten zwölf Monaten gekauft? – GfK Roper Consumer Styles (RCS)-Gruppen (in %)



Basis: 998 Männer und Frauen ab 14 Jahren, die mindestens einen Anlass genannt haben

Wann wird geschenkt?

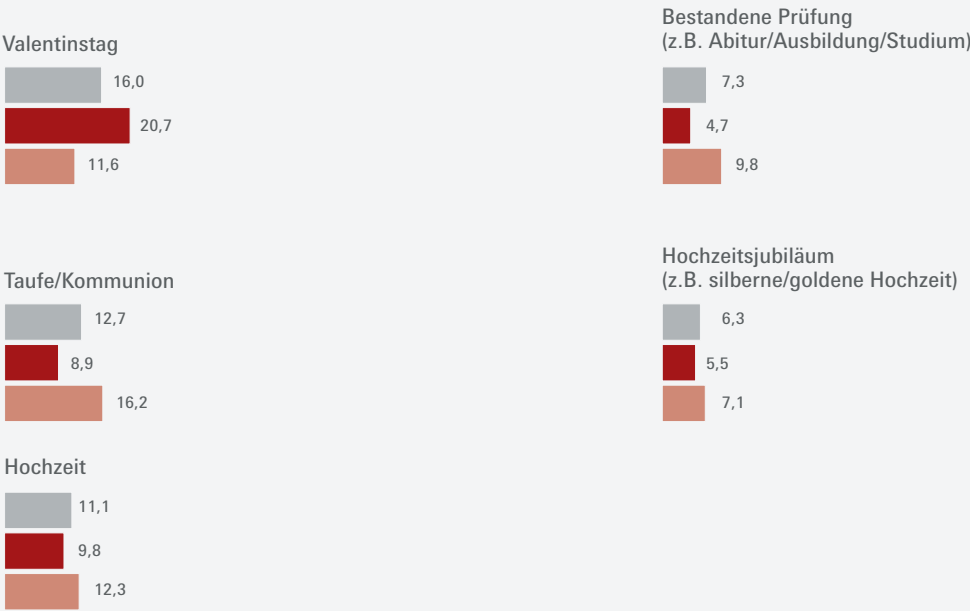
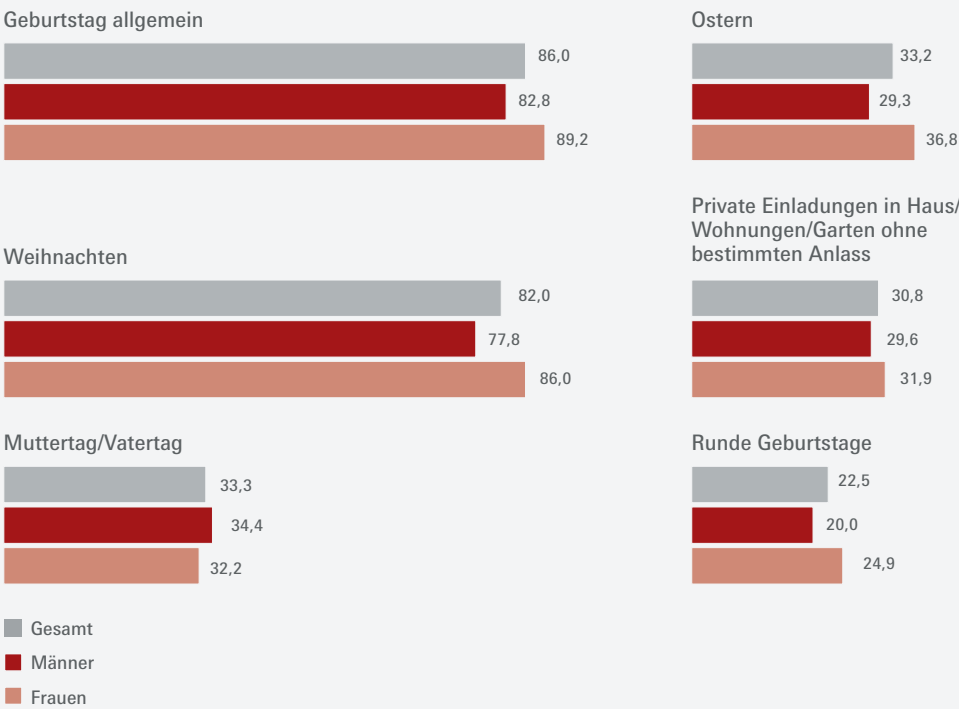
Am häufigsten nehmen die Befragten Geburtstage (86 Prozent) und Weihnachten (82 Prozent) zum Anlass, ein Präsent zu überreichen. Auf das Spitzenduo folgen „Mutter- und Vattertag“ mit 33,3 Prozent. Zum Osterfest verschenkt ebenfalls ein Drittel der Befragten (33,2 Prozent) eine Aufmerksamkeit.

Geschenke sind jedoch auch abseits der traditionellen Anlässe und damit „saison-unabhängig“ gefragt. Ob Blumen oder eine Flasche Wein – zu „privaten Einladungen ohne bestimmten Anlass“ verschenkt circa ein Drittel der Befragten (30,8 Prozent) ein Präsent. 16 Prozent nehmen den „Valentinstag“ zum Anlass, um dem oder der Liebsten ein Geschenk zu überreichen. „Familienfeiern wie Taufe, Kommunion etc.“ (12,7 Prozent) und „Hochzeiten“ (11,1 Prozent) werden hingegen nur selten genannt.

Frauen finden häufiger einen Grund zum Schenken
Alter, Geschlecht und Einkommen bestimmen, wann wir schenken. Insgesamt finden Frauen mehr Anlässe als Männer, um andere zu beschenken. Anders sieht es jedoch erwartungsgemäß beim Valentinstag aus: Hier sind insbesondere die Männer im Alter zwischen 20 und 49 Jahren spendabel. Während die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen häufiger Aufmerksamkeiten wie Blumen und Pralinen zum Muttertag mitbringen, werden Geschenke zu „runden

Geburtstagen“ von Verbrauchern ab 50 Jahren gekauft. Unabhängig von Geschlecht und Alter gilt auch in dieser Kategorie: Mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen werden von den Befragten zu mehr Anlässen Geschenke gekauft. Ebenfalls wirkt sich die Internet-affinität auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus. Dabei fällt auf: Personen, die häufig im Web unterwegs sind, kaufen zu mehr Anlässen Geschenke als Menschen, die das Internet gar nicht nutzen.

Zu welchen Anlässen wurden in den letzten zwölf Monaten ein oder mehrere Geschenke gekauft?
– Gesamt/Männer/Frauen (in %)



Basis: 1.068 Männer und Frauen ab 14 Jahren, davon 520 Männer und 548 Frauen

Wer schenkt?

„Anspruchsvolle“ und „Realisten“ schenken häufig

Auch bei der Betrachtung der einzelnen Gesellschaftsgruppen wird deutlich, wie demografische Faktoren das Schenkverhalten beeinflussen. Hier nennen die „Realisten“ die meisten Geschenkanklässe. Die „Bodenständigen“, und damit vor allem traditionsorientierte Senioren, die eher sparsam leben, schenken zwar zu wenigen Gelegenheiten, geben dafür aber im Vergleich zu anderen Konsumtypen mehr aus. „Anspruchsvolle“,

die einen gehobenen Konsumstil pflegen, halten hingegen zu überdurchschnittlich vielen Anlässen ein Präsent bereit – besonders bei privaten Einladungen zu Freunden oder zu Ostern. Sie sind kultiviert und legen viel Wert darauf, persönliche Beziehungen zu pflegen. Auch „Weltoffene“ schenken häufig. Sie genießen selbst einen hochwertigen Lebensstil – und tragen das auch durch Geschenke nach außen.

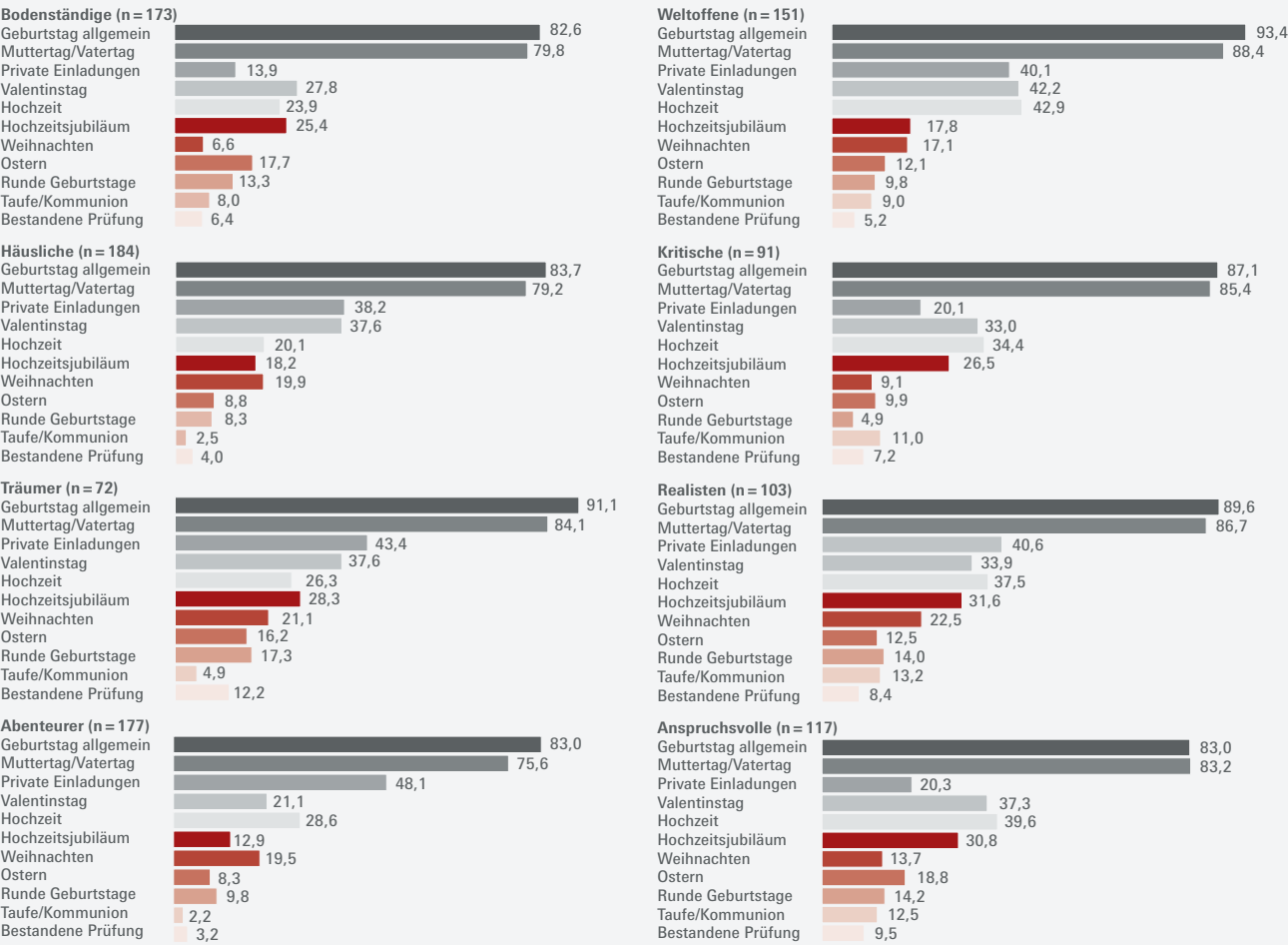
Wer sich selbst gerne beschenkt, ist auch anderen gegenüber großzügig – das zeigt der Vergleich zwischen den Profilen der unterschiedlichen Konsumententypen. „Weltoffene“ und „Anspruchsvolle“ machen überdurchschnittlich häufig Geschenke, während „Bodenständige“ und „Abenteurer“ eher selten schenken.

Schenken hat viele Facetten

Ob Bücher, Blumen oder Bargeld – nicht jeder Schenker greift zu den gleichen Artikeln. Spiele und Spielzeug werden eher von „Häuslichen“ bevorzugt, denn sie haben ein starkes Interesse an Themen wie Kindererziehung. Die „Bodenständigen“ und die „Anspruchsvollen“ hingegen streben nach Sicherheit. Sie verschenken Geld auch als Spargrundlage. Bücher werden gerne von „Weltoffenen“ als Präsent verpackt. Sie weisen in der Regel selbst ein hohes Bildungsniveau auf und streben nach Intellektualität. Diesem Anspruch wollen sie auch durch ein Geschenk Ausdruck verleihen. Gutscheine für „Essen und Trinken“ werden besonders von „Realisten“ gekauft. Nahrungs-, Genussmittel und Getränke sind vor allem bei „Weltoffenen“ beliebte Geschenke.

Zu welchen Anlässen wurden in den letzten zwölf Monaten ein oder mehrere Geschenke gekauft?

– GfK Roper Consumer Styles (RCS)-Gruppen (in %)



Basis: 1.068 Männer und Frauen ab 14 Jahren

Welche Geschenke werden von den GfK Roper Consumer Styles Gruppen überdurchschnittlich häufig (+)/ selten (–) genannt?

Werden Geschenke nicht aufgeführt, unterscheidet sich die RCD-Gruppe beim entsprechenden Geschenk nicht vom Durchschnitt.



Der perfekte Schenker

Müsste man den „perfekten“ Schenker charakterisieren und dabei die Konsumententypen außer Acht lassen, träfe folgendes Profil auf ihn zu. Er ist ein Angestellter oder Beamter, 30- bis 59 Jahre alt und in der Regel verheiratet. Darüber hinaus hat er eine gute Schulbildung und ein höheres Einkommen. Er steht neuen Trends aufgeschlossen gegenüber und ist sehr häufig im Internet unterwegs.

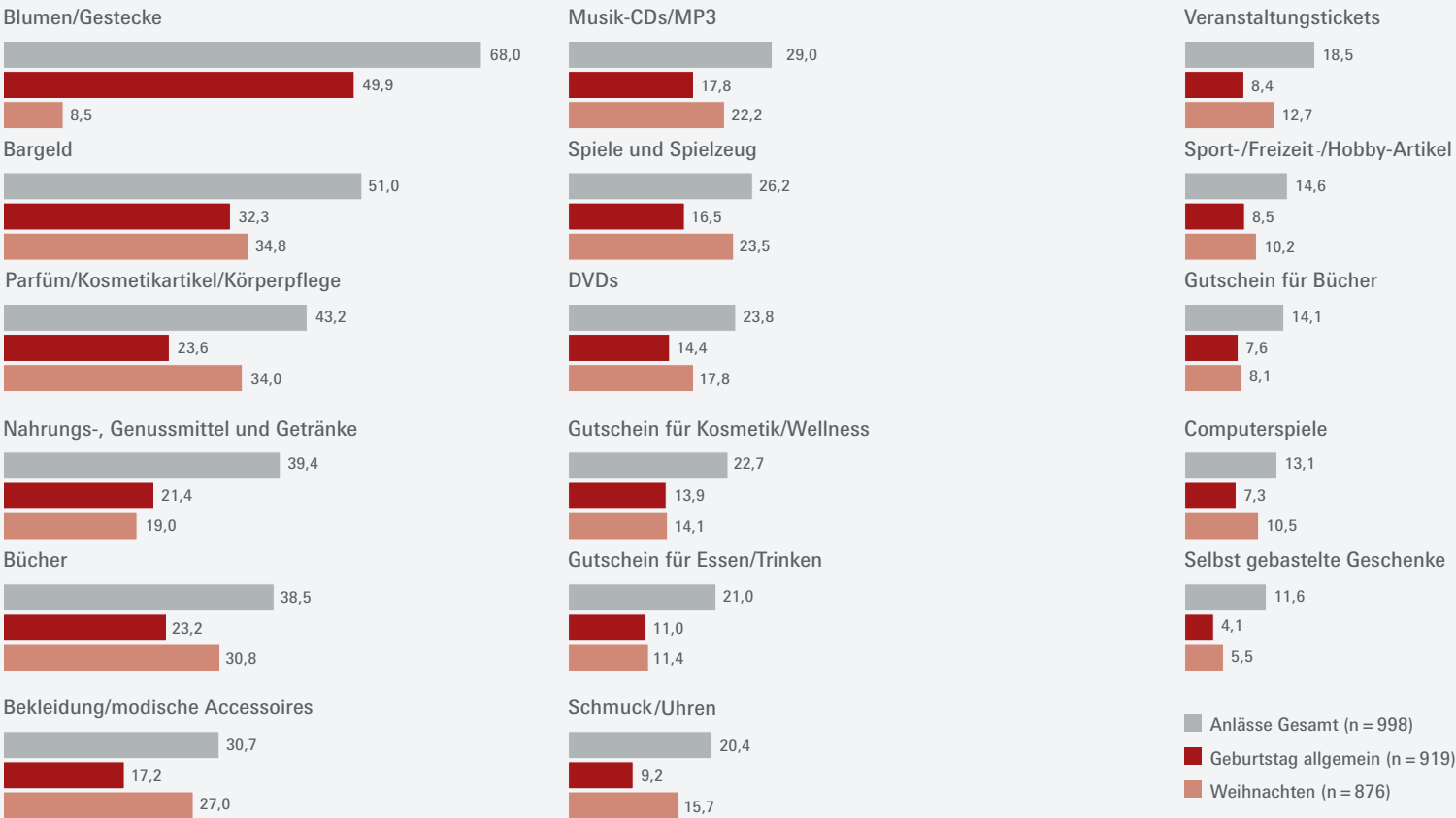
Je älter, desto großzügiger

Die Studie zeigt: Alter, Geschlecht und nicht zuletzt das verfügbare Einkommen beeinflussen, wie viel die Deutschen schenken können und wollen. Darüber hinaus ist Schenken aber auch etwas sehr Persönliches. Wie tief der Schenker zu Anlässen wie Weihnachten oder Ostern ins Portemonnaie greift, hängt stark von seinem Lebensstil ab. Gleiches gilt für die Auswahl des passenden Geschenks.

Was wird geschenkt?

Jeder Zweite (51 Prozent) verschenkt Bargeld. Geldscheine sind zu persönlichen Anlässen und Feiern ein beliebtes Präsent. Ob zur Taufe, zur Kommunion, zur Firmung oder zur Hochzeit – die Beschenkten können sich damit selbst ein Geschenk kaufen oder es für eine größere Anschaffung aufs Sparbuch legen. Für den Handel ist das eine Herausforderung. Er muss kreativ sein, um die Verbraucher wieder für den Geschenkekauf in die Läden zu locken.

Welche Geschenke wurden zu den diversen Anlässen gekauft?
– Geschenke über alle Anlässe hinweg sowie „Geburtstag allgemein“ und „Weihnachten“ (in %)



Basis: 1.068 Männer und Frauen ab 14 Jahren, davon 520 Männer und 548 Frauen

Bücher haben immer Saison

Zwei Drittel der Befragten lassen Blumen sprechen – 68 Prozent haben in den vergangenen zwölf Monaten Sträuße und Gestecke als Geschenk gekauft. Besonders gern werden Blumen zum Muttertag, am Valentinstag oder zu privaten Einladungen verschenkt. An Weihnachten herrscht allerdings keine Hochkonjunktur in den Blumenläden. Viele Schenker entscheiden sich deshalb (34 Prozent) für Parfüm oder Körperpflegeprodukte, um ihren Liebsten eine Freude zu machen. Bücher haben immer Saison. 38,5 Prozent der Befragten legen sowohl zu Weihnachten als auch zu Geburtstagen Bücher auf den Gabentisch. Lesestoff wird häufiger von Personen mit höherem Bildungsabschluss und höherem Einkommen verschenkt. Personen, die nur ab und zu oder gar nicht im Internet unterwegs sind, greifen eher zu anderen Geschenken.

„Nahrungs- und Genussmittel“ werden von mehr als einem Drittel der Befragten (39,4 Prozent) als Präsent gekauft. Konzerte, Theater- oder Musicalbesuche hingegen stehen bei 18,5 Prozent hoch im Kurs. Denn wer nicht nur etwas Materielles verschenken will, sondern auf besondere Ereignisse Wert legt, kauft Veranstaltungstickets. Ein eher unbeliebtes Geschenk sind Elektronikprodukte. Mobiltelefone und Unterhaltungselektronik verschenken nur 6 Prozent. Elektrokleingeräte für den Haushalt wie Mixer, Rührgeräte oder Waffeleisen verschenken sogar nur 4,4 Prozent.

Auch Männer basteln

Geschenke und kleine Aufmerksamkeiten werden zum Großteil im Geschäft oder per Mausklick erstanden. Selbstgebasteltes landet hin und wieder jedoch auch auf dem Gabentisch. Überraschend ist: Jeder zwölfte Mann bastelt Geschenke selbst.

Über die Messe Frankfurt

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 448,3 Millionen Euro Umsatz und weltweit über 1.600 aktiven Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 52 internationalen Vertriebspartnern.



Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2010 organisierte die Messe Frankfurt 87 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

Konsumgütermessen

ambiente

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohn- und Einrichtungszubehör. Zum Start des Geschäftsjahres zeigen rund 4.500 Aussteller auf 330.000 Bruttoquadratmetern fünf Tage lang, was im Jahresverlauf in den Geschäften rund um den Globus zu sehen sein wird. Ein Must ist die Ambiente aber nicht nur wegen ihres einzigartigen Produktangebots, das in Breite und Tiefe weltweit ihresgleichen sucht: Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse bietet gleichzeitig eine Vielzahl an Events, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

paperworld

Die Paperworld – The World of Office and Stationery – ist die internationale Leitmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren. Ob für den gewerblichen oder privaten Bedarf, hier zeigen rund 1.800 Aussteller ein einmalig großes Produktangebot und zahlreiche Innovationen und Trends. Ein idealer Treffpunkt, um mit über 51.000 Fachbesuchern aus aller Welt neue Kontakte zu knüpfen und im vielfältigen Rahmenprogramm sein Branchenwissen zu erweitern.

christmasworld

Die Christmasworld – The World of Event Decoration – ist die internationale Leitmesse für Dekoration und Festschmuck. Rund 1.000 Aussteller aus aller Welt präsentieren hier die neuesten Trends und Produkte für alle festlichen Anlässe des Jahres von Weihnachten über

tendence

Die Tendence ist die bedeutendste internationale Konsumgütermesse in der zweiten Jahreshälfte rund ums Wohnen und Schenken. Über 2.000 Aussteller aus aller Welt präsentieren sich und ihre Produktneuheiten in den Bereichen Giving und Living auf neun Hallenebenen. Zeitnah zur Herbst-, Winter- und Weihnachtsaison können Einkäufer aus aller Welt gezielt und kurzfristig ordern. Neben den Kernsortimenten stehen sowohl erweiterte Angebote als zusätzliche Umsatzbringer im Mittelpunkt des Interesses als auch vielfältige Sonderschauen und Preise.

creativeworld

Die Creativeworld – The World of Art and Craft Supplies – ist die internationale Fachmesse für Hobby, Bastel- und Künstlerbedarf. Neben Produktneuheiten der rund 200 internationalen Aussteller bieten zahlreiche Produktvorführungen und Aktionen zum Mitgestalten neue Inspiration und Ideen für kreative Sortimentsgestaltung.

Familienfeste bis hin zum Muttertag. Mehr als 31.000 internationale Einkäufer aus dem Fach- und Großhandel sowie aus Kauf- und Warenhäusern finden hier attraktive Produkte, um ihr saisonales Geschäft in Schwung zu bringen.

Wie schenkt Deutschland? Dieser Frage ist die Messe Frankfurt mit einer repräsentativen Studie auf den Grund gegangen. Und hat dabei überraschende Einblicke erhalten: 27 Milliarden Euro geben die Deutschen im Jahr für Geschenke aus, das sind durchschnittlich 400 Euro pro Person. Diese Zahlen belegen, dass Schenken ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist. Darüber hinaus erfährt der Leser, welche Konsumententypen es gibt, was die Lieblingsgeschenke der Deutschen sind und welches die beliebtesten Geschenkanlässe.

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-968 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27