



Consumer Industry Briefing

Ho, ho, hoch die Gläser – Getränke als Weihnachtsgeschenke

Geschenke gehören zu Weihnachten einfach dazu. Sie sollen Freude bereiten und zeigen, wie wichtig einem das Gegenüber ist. Neun von zehn Deutschen wollen in diesem Jahr Weihnachtsgeschenke machen – und viele planen sie schon, da sind die Blätter an den Bäumen noch gelb. Neben Geldgeschenken und Gutscheinen, die Jahr für Jahr populäre Klassiker sind, gehören auch Getränke zu den Dauerbrennern. Laut unserer aktuellen

Konsumentenbefragung¹ möchte ein Fünftel der Deutschen zu Weihnachten Getränke verschenken. In der Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren ist es sogar ein Viertel (s. Abb. 1). Vor allem hochwertiger Alkohol gehört mittlerweile zum festen Repertoire vieler Schenkender: 23 Euro werden 2024 durchschnittlich dafür ausgegeben. Aber auch alkoholfreie Alternativen landen immer häufiger unter dem Weihnachtsbaum. Sie sind zwar noch keine

großen Umsatzbringer im Weihnachtsgeschäft, setzen aber wichtige erste Akzente und zeigen, dass der Trend zu weniger Alkohol und mehr Gesundheit mittlerweile sogar bei traditionsreichen Festen seinen Platz gefunden hat. ➔

¹ Im Rahmen des Deloitte Consumer Spotlight Survey wurden zwischen Ende Oktober und Anfang November 1.000 Deutsche in einer repräsentativen Online-Umfrage befragt.

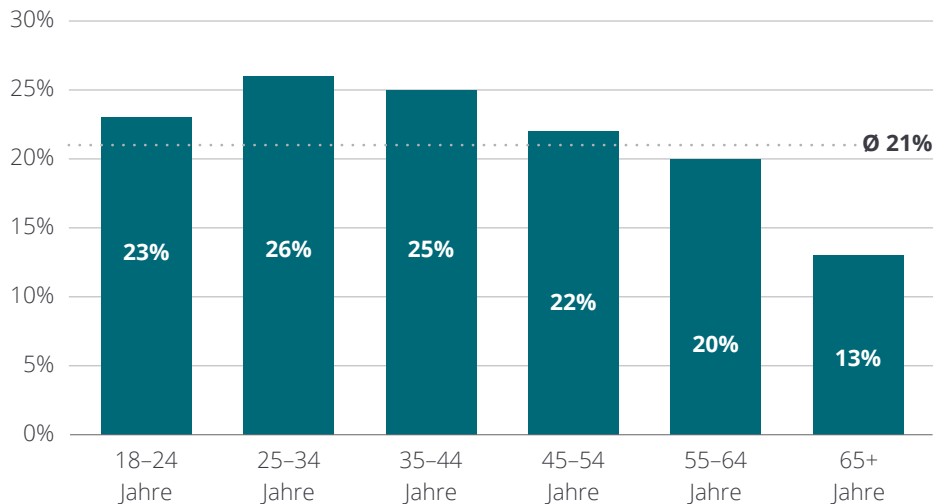
Hochprozentiges verschenkt sich gut

Ein guter Tropfen wird hier wie dort gerne getrunken – und offenbar auch gerne mal verschenkt. Bei 18 Prozent der Deutschen steht in diesem Jahr Hochprozentiges auf dem Geschenkezettel. Besonders beliebt sind Wein und Whiskey, die etwa zehn Prozent der Bevölkerung verschenken (s. Abb. 2). Aber auch Champagner und Liköre stehen hoch im Kurs. Und das darf gerne etwas kosten: Um dem besonderen Anlass gerecht zu werden, geben die Deutschen im Schnitt 23 Euro für alkoholische Präsente aus. Das ist mehr als beachtlich, wenn man bedenkt, dass nicht alle Deutschen Getränke verschenken und diese zudem in der Regel nur einen Teil der Gesamtsumme aller Geschenke ausmachen. Dementsprechend hoch ist auch die Qualität des verschenkten Alkohols. Mit 61 Prozent liegt ein Großteil im gehobenen Preissegment, elf Prozent erfüllen aufgrund ihrer Exklusivität sogar Premiumansprüche.

Entsprechend des Anlasses werden gerne auch Special Editions oder limitierte Auflagen verschenkt. Abgesehen von der Exklusivität des Produktes, die das Geschenk an sich schon zu etwas Besonderem macht, ist oft auch die Aufmachung spektakulär. Goldschimmernde Flüssigkeiten, mundgeblasene Glasflaschen oder handgeschriebene Etiketten, die zeigen, die wievielte Flasche einer limitierten Produktion man in den Händen hält, sind genau die kleinen Besonderheiten, die das Geschenk zu einem echten Erlebnis aufwerten. Acht von zehn Deutschen, die Getränke verschenken, greifen zu solchen exklusiven Stücken. Werden solche Special Editions noch mit passenden Produkten wie hochwertigen Pralinen, Gläsern oder anderen kulinarischen Begleitern kombiniert, wird aus dem Geschenk schnell ein komplettes Genusserebnis. 42 Prozent der Deutschen, die Getränke verschenken, greifen zu solchen Bundles.

Abb. 1 – Getränke als Weihnachtsgeschenk bei jüngeren beliebter als bei Älteren

Frage: In welche Kategorie fallen in diesem Jahr die Weihnachtsgeschenke, die Sie kaufen möchten?

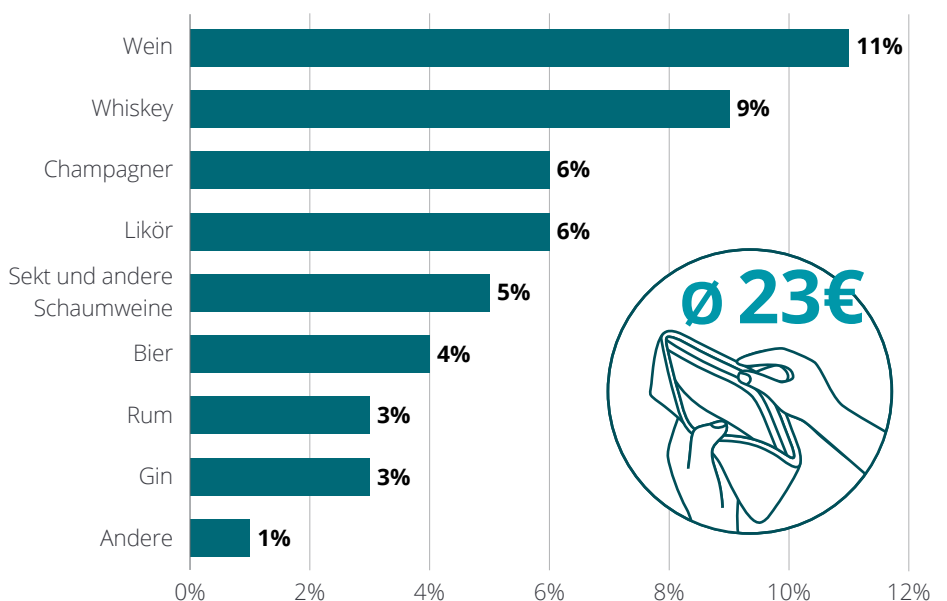


Summe der Antwortoptionen „Alkoholika (z.B. Wein, Whiskey, Champagner, ...)“ und „Alkoholfreie Alternativen (z.B. alkoholfreier Gin, Wein, ...)“

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2024.

Abb. 2 – Wein und Whiskey gehören zu den beliebtesten alkoholhaltigen Weihnachtsgeschenken

Frage: Was genau planen Sie zu verschenken?



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2024.

„Ohne Promille“ noch kein großer Umsatzbringer, aber mit Potenzial

Auch wenn alkoholische Geschenke für viele Deutsche nach wie vor die erste Wahl sind, zeigt sich der allgemeine Trend zu weniger Alkohol inzwischen auch unter dem Weihnachtsbaum: Fünf Prozent der Deutschen wollen dieses Weihnachten alkoholfreie Alternativen verschenken. Abbildung 3 zeigt, dass diese Popularität vor allem von der jüngeren und mittleren Altersgruppe getrieben wird. So verschenkt jede zehnte Person zwischen 25 und 34 Jahren dieses Weihnachten alkoholfreie Alternativen – eine Zahl, die auch den gesellschaftlichen Wandel hin zu einem bewussteren und gesünderen Lebensstil unterstreicht und das beachtliche Potenzial für Getränkehersteller verdeutlicht.

Bei alkoholfreien Alternativen fällt die Wahl am häufigsten auf alkoholfreies Bier. Tatsächlich entwickelt sich der Markt für alkoholfreies Bier seit Jahren sehr dynamisch. Die hohe Qualität und das breite Angebot, vom klassischen Lagerbier bis zum teuren und trendigen Craft Beer, überzeugen immer mehr Menschen, sodass sich alkoholfreie Getränke mittlerweile auch als originelle Geschenke für festliche Anlässe eignen. Besonders begehrte Marken sind vielerorts sogar ausverkauft oder nur schwer zu bekommen, was das Geschenk nur noch exklusiver macht.

In jüngster Zeit entwickelt sich auch alkoholfreier Wein zunehmend zur anspruchsvollen Geschenkoption. Ein Blick auf die Preisgestaltung zeigt, dass dieser oft im

gehobenen Segment angesiedelt ist: Eine Flasche ist in der Regel kaum unter 10 Euro zu bekommen – und für edlere Weine sind sogar Preise von 100 Euro und mehr keine Seltenheit.² Dies hat mehrere Gründe: Einerseits benötigt die Herstellung alkoholfreier Weine ein möglichst hochwertiges und aromatisches Ausgangsprodukt. Darüber hinaus verliert der Wein durch die Entalkoholisierung rund 15 Prozent seines Volumens, was ihn in der Produktion aufwendiger und letztlich kostspieliger macht. Das Endergebnis ist ein alkoholfreies Produkt, das immer seltener hinter seinen alkoholhaltigen Pendanten zurücksteht.

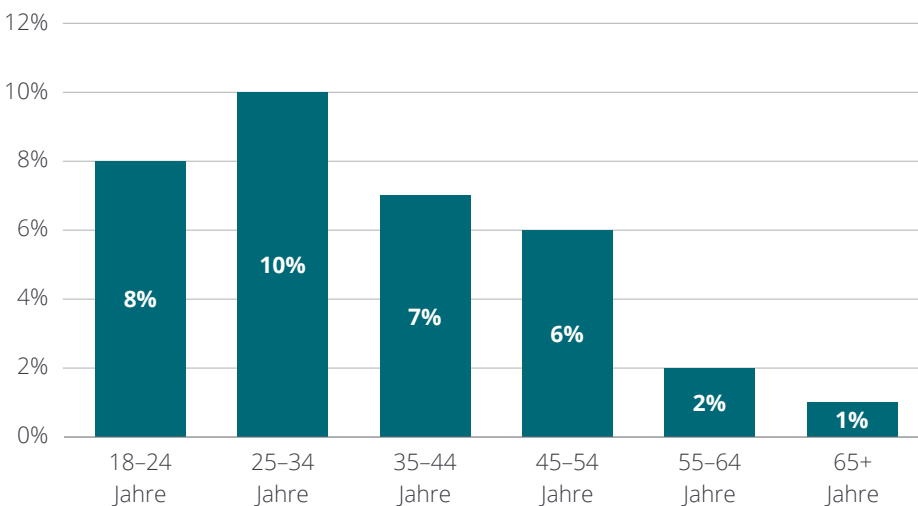
Chancen für die Getränkeindustrie, die über das Weihnachtsgeschäft hinausgehen

Der Trend bietet Getränkeherstellern neue Chancen, sofern sie sich auf die veränderten Vorlieben gerade der jüngeren Bevölkerung einstellen. Dafür sind Produkte gefragt, die das alkoholfreie Segment bedienen und gleichzeitig einem Premiumanspruch gerecht werden. Denn alkoholfreie Alternativen werden bereits heute von vielen als gleichwertige Alternative wahrgenommen. Gerade die Altersgruppen unter 55 Jahren sind bereit, dafür zu zahlen.

Für Hersteller ergibt sich dadurch die Chance, ihre Zielgruppe durch ein diversifiziertes Angebot zu erweitern. Auch ehemalige Kundschaft, die mittlerweile aus gesundheitlichen Gründen auf Alkohol verzichtet und damit aus der Kernzielgruppe herausgefallen ist, kann so wieder gezielt angesprochen und zurückgewonnen werden. Auf diese Weise lässt sich nicht nur das saisonale Geschäft steigern, sondern auch die Marktpositionierung im alkoholfreien Segment nachhaltig stärken. Denn hochwertige alkoholfreie Alternativen haben das Potenzial, sich über die Weihnachtszeit hinaus einen festen Platz in der Konsumwelt zu sichern.

Abb. 3 – Alkoholfrei ist besonders für junge Schenkende interessant

Frage: In welche Kategorie fallen in diesem Jahr die Weihnachtsgeschenke, die Sie kaufen möchten?



Antwortoption „Alkoholfreie Alternativen (z.B. alkoholfreier Gin, Wein, ...)“

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2024.

Ihre Kontakte



Egbert Wege

Lead Partner
Consumer Products & Retail
Tel: +49 40 32080 4596
ewege@deloitte.de



Anna Krug

Director
Consumer Products & Retail
Tel: +49 30 25468 5692
akrug@deloitte.de



Hendrik Heuer

Senior Manager
Beverage Sector
Tel: +49 40 32080 4519
hheuer@deloitte.de



Stamatoula Graeber

Industry Insights
Consumer Products & Retail
Tel: +49 89 29036 5943
stgraeber@deloitte.de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.