Deloitte.

Together makes progress

Consumer Industry Briefing

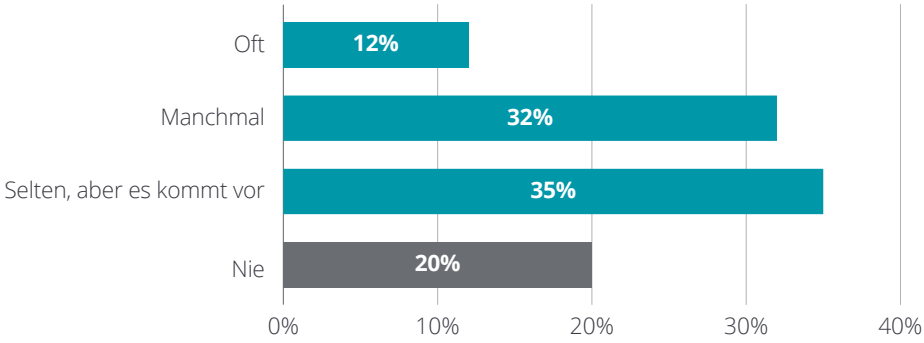
„Dein Geschenk hat die KI ausgesucht!“ – Viele Deutsche würden sich freuen

Die Weihnachtszeit bringt nicht nur Besinnlichkeit, sondern für viele Verbraucher:innen auch eine Menge Stress – vor allem beim Kauf von Geschenken. Hersteller und Händler investieren daher viel, um Inspiration zu bieten: von speziellen Aktionsflächen über eigens gestaltete Geschenkprospekte bis hin zu umfangreichen Weihnachtskampagnen. Doch wie stark prägt inzwischen die Suche nach Geschenkideen mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) das Einkaufsverhalten der Deutschen – und wie kommt das bei den Beschenkten an? Eine aktuelle Konsumentenbefragung im Auftrag von Deloitte zeigt: Mehr als ein Drittel der Geschenkeempfänger:innen bevorzugt mittlerweile die Vorschläge aus KI-Tools gegenüber rein menschlichen Ideen.

Müssen die Deutschen zur Geschenke-Nachhilfe?

Weihnachtsgeschenke sollen vielen Wünschen und Ansprüchen genügen: Idealerweise sind sie möglichst originell, passen zur Person und erfüllen am besten noch einen heimlichen Wunsch des oder der Beschenkten. Nicht wenige Verbraucher:innen sind deshalb in der Adventszeit regelmäßig ratlos und haben Sorge, das Falsche unter den Weihnachtsbaum zu legen. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, kennen tatsächlich rund 80 Prozent der Deutschen das Gefühl, von einem Weihnachtsgeschenk enttäuscht zu sein (s. Abb. 1).

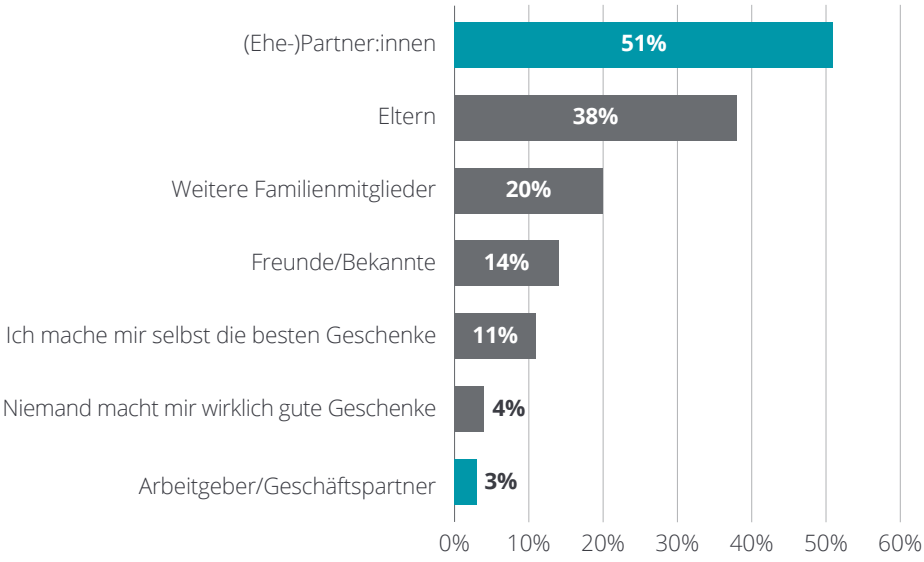
Abb. 1 – Enttäuschung über Weihnachtsgeschenke kennen die meisten
Frage: „Wie oft sind Sie enttäuscht über die Geschenke, die Sie zu Weihnachten bekommen?"



Wer ist der schlechteste, wer der beste Schenker?

Würde man ein Ranking der schlechtesten Geschenkgeber:innen erstellen, so wären Arbeitgeber und Geschäftspartner ganz oben darauf zu finden: Nur drei Prozent der Umfrageteilnehmenden sind der Meinung, von diesen gute Geschenke zu bekommen (s. Abb. 2).

Abb. 2 – Partner:innen sind die besten Geschenkgeber
Frage: „Wer schenkt Ihnen üblicherweise gute Geschenke?" Mehrauswahl, Top 2



Laut den Umfrageergebnissen sind Lebensgefährt:innen und Ehepartner:innen dagegen die „Top-Schenker der Nation". Im Vergleich zur KI schneiden sie jedoch nicht mehr ganz so überragend ab: 27 Prozent der Befragten würden ein von der KI vorgeschlagenes Geschenk den üblichen Präsenten vom eigenen Partner oder von der eigenen Partnerin bevorzugen (s. Abb. 3).

Kann Künstliche Intelligenz helfen?

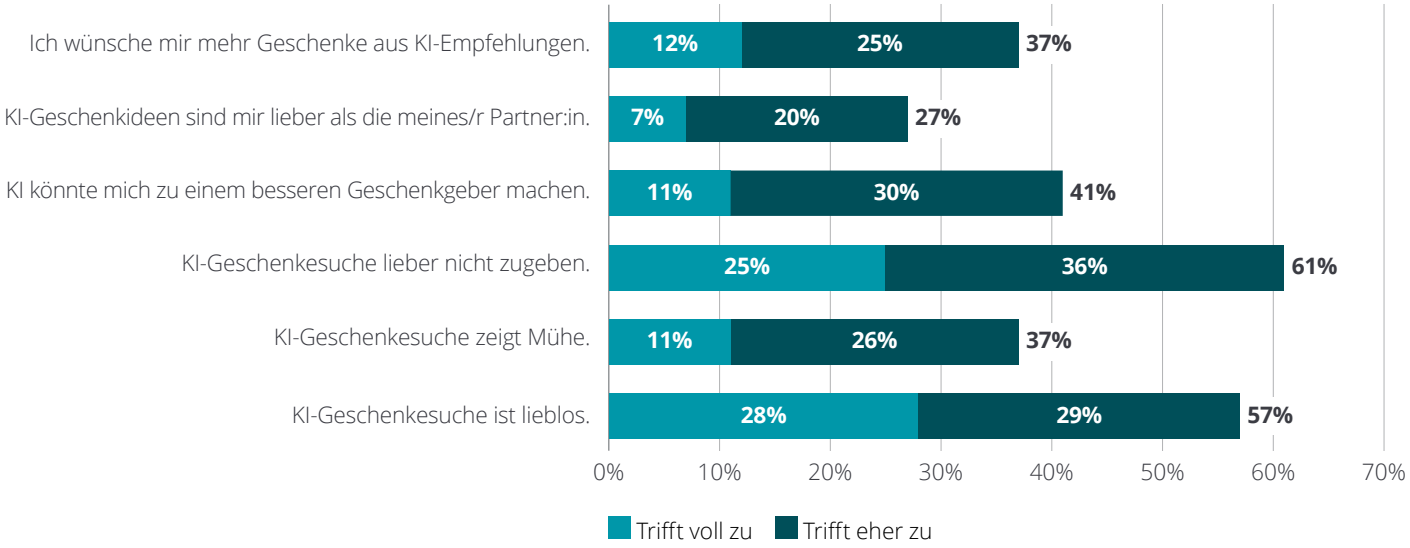
KI-Tools sind eine einfache und inzwischen leicht zugängliche Inspirationsquelle. Dabei lassen sie sich beliebig oft und mit beliebig vielen Details zum Beschenkten nach Ideen befragen. Im Gegensatz zu Menschen urteilt die KI auch nicht darüber, wie wenig man eventuell über die Vorlieben des Beschenkten weiß oder wie man diese beschreibt.

Unter anderem zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Beschenkten (37%) sich sogar mehr KI-gestützte Präsente wünscht.

Darunter sind etwas mehr Männer als Frauen. Ganze 41 Prozent der Befragten sind im Gegenzug auch davon überzeugt davon, dass KI sie selbst zu besseren Schenkern machen könnte (s. Abb. 3).

Dennoch bestehen Vorbehalte: Knapp zwei Drittel der Befragten würden es dem Beschenkten gegenüber lieber nicht verraten, dass sie bei der Auswahl auf KI zurückgegriffen haben. Diese Zurückhaltung hängt offenbar mit einem weiteren Ergebnis zusammen: 57 Prozent empfinden es als lieblos, wenn Geschenke mithilfe von KI ausgesucht werden. Eine Gegenfraktion von 37 Prozent ist hingegen der Meinung, dass es sogar von besonderer Mühe zeugt, wenn jemand die KI nach Geschenkideen befragt (s. Abb. 3). Diese Ansicht vertreten insbesondere jüngere Umfrageteilnehmer:innen.

Abb. 3 – KI-Geschenksuche ist auf dem Vormarsch – mit Vorbehalt
Frage: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"
Gezeigt werden nur Prozentangaben der Befragten, die mit „trifft voll zu" oder „trifft eher zu" geantwortet haben.



Für die Geschenkesaison gibt es drei zentrale Erkenntnisse

Für Hersteller und Händler: KI setzt sich langsam auch als Tippgeber und Inspirationsquelle für Geschenkideen durch. Im Weihnachtsgeschäft muss sie als zusätzlicher Hebel und weitere Schnittstelle mit Kund:innen mitgedacht werden. Es ist zu erwarten, dass KI als Shopping-Hilfe generell an Relevanz gewinnt und zunehmend zur Normalität werden wird. Das Potenzial für Anbieter ist also groß – es gilt, dort präsent zu sein und Verbraucher:innen bei ihrer Suche abzuholen.

Für geschäftliche Geschenkgeber: Weihnachtsgeschenke im geschäftlichen Kontext bieten enormes Verbesserungspotenzial. Nur wenige Menschen sind mit den Präsenten aus dem beruflichen Umfeld zufrieden – selbst dann nicht, wenn sie vom eigenen Arbeitgeber stammen. Angesichts der teils erheblichen Summen, die jährlich für geschäftliche Geschenke aufgewendet werden, stellt sich die Frage nach einer inhaltlichen Optimierung. Auch hier kann KI wertvolle Impulse liefern – sei es als Ideengeber oder als Tool zur Personalisierung der Firmengeschenke.

Für Konsument:innen: Obwohl viele ein fast schon schlechtes Gewissen haben: Ein nicht unerheblicher Teil der Beschenkten erkennt die zusätzliche Mühe an, wenn die KI bei der Wahl des passenden Präsents hinzugezogen wird. Ein gutes Drittel freut sich sogar mehr über KI-generierte Geschenkideen als über die Einfälle der Schenkenden selbst. Wenn also die Ideen fehlen, kann KI für mehr Freude sorgen, als man möglicherweise annimmt.

Zur Methodik
Zur Erhebung der Daten wurde eine standardisierte **Online-Befragung** unter Konsument:innen in Deutschland durchgeführt. Die Befragung fand im Zeitraum vom **5. bis 7. November 2025** statt. Insgesamt nahmen **1.020 Personen** teil. Die Stichprobe wurde hinsichtlich Alter und Geschlecht quotiert, um eine repräsentative Verteilung der deutschen Bevölkerung abzubilden.

Zur Auswertung der Ergebnisse
Durch Rundungsdifferenzen kann es bei einzelnen Fragen leichte Abweichungen von der Gesamtsumme 100 geben.

Ansprechpartner

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

Sara Bodenstein
Research
Consumer Products & Retail
Tel: +49 89 29036 8341
sbodenstein@deloitte.de

Deloitte.

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 führende Prüfungs- und Beratungsleistungen 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, und unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen. Deloitte baut auf eine 180-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 460.000 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, Mitarbeitende oder Bevollmächtigte 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 jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Stand 11/2025