

# Gutes Konsumklima zum Valentinstag: Jeder Zweite kauft ein Geschenk, jeder Vierte gibt mehr aus als 2018

**Berlin, 7. Februar 2019. 58 Millionen Euro gaben Verbraucher, der GfK zufolge, 2018 in der Valentinstagswoche allein für Schnittblumen aus. Und manches spricht dafür, dass das Geschäft zum Valentinstag (14. Februar) dieses Jahr noch besser wird: 54,9 Prozent aller in einer Partnerschaft Lebenden wollen ihrem Partner dieses Jahr etwas schenken. 23,8 Prozent planen, mehr auszugeben als noch 2018. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der Shopping-Community Pepper.com unter 2.000 Verbrauchern. Vom Umsatzplus profitieren vor allem Blumenhändler und Online-Shops, auch wenn sich das Geschäft weitgehend analog gestaltet.**

Der Valentinstag ist das Fest der Liebe und das erste große Shopping-Event in diesem Jahr. Beides zeigt eine Umfrage des mydealz-Betreibers Pepper.com unter 2.000 Konsumenten. Für 49,9 Prozent der Interviewten – 49,0 Prozent der Frauen und 50,8 Prozent der Männer – hat der Valentinstag eine Bedeutung. Und 54,5 Prozent der Frauen sowie 55,3 Prozent der Männer planen, dieses Jahr ein Valentinstagsgeschenk zu kaufen.

Für ihr Geschenk greifen nicht wenige der Verliebten tiefer in die Tasche als noch 2018. Insgesamt planen 23,8 Prozent der Verbraucher mehr auszugeben, 3,5 Prozent sogar deutlich mehr. Sechs von zehn Verbrauchern (64,7 Prozent) möchten genauso viel ausgeben. Und nur jeder Zehnte (11,5 Prozent) plant, weniger auszugeben. Vor allem Frauen sind dieses Jahr etwas spendabler: Jede vierte Frau (25,9 Prozent), aber nur jeder fünfte Mann (21,7 Prozent) möchte ein teureres Geschenk kaufen. Der Anteil der Frauen, die weniger als 2018 ausgeben möchten ist mit 12,7 Prozent allerdings auch etwas größer als der Anteil der Männer (10,4 Prozent).

**Nur jedes fünfte Geschenk kostet mehr als 50 Euro**

Händler sollten angesichts der allgemein höheren Ausgabebereitschaft allerdings nicht in blinde Euphorie verfallen: Der Valentinstag bleibt eher ein Tag der kleinen Gesten als ein Tag der teuren Geschenke. Nur knapp jeder fünfte Verbraucher (18,7 Prozent) plant, für sein Geschenk mehr als fünfzig Euro auszugeben. Mehr als 100 Euro möchten nur 6,1 Prozent der Befragten ausgeben, mehr als 200 Euro sogar nur 2,3 Prozent. Jeweils vier von zehn Verbrauchern planen hingegen, weniger als 25 Euro (41,2 Prozent) oder zwischen 25 und fünfzig Euro (40,1 Prozent) auszugeben.

Männer sind ausgabefreudiger als Frauen: 7,1 Prozent der Männer, aber nur 5,0 Prozent der Frauen planen, mehr als 100 Euro auszugeben. Mehr als 200 Euro möchte jeder vierzigste Mann (2,7 Prozent), aber nur jede fünfzigste Frau (2,0 Prozent) für ein Valentinstagsgeschenk bezahlen. Frauen neigen hingegen eher zu günstigeren Geschenken. 25 bis fünfzig Euro haben 42,7 Prozent der Frauen, aber nur 37,6 Prozent der Männer für ein Valentinstagsgeschenk eingeplant. Und weniger als 25 Euro möchten 41,7 Prozent der Frauen, aber nur 40,7 Prozent der Männer für ein Valentinstagsgeschenk bezahlen.

## **Blumen sind die Bestseller am Valentinstag**

Blumen sind am Valentinstag der absolute Klassiker. 45,0 Prozent der von Pepper.com befragten Männer und 3,0 Prozent der Frauen möchten ihren Partner dieses Jahr mit Blumen überraschen. Mit weitem Abstand folgen bei den Männern ein gemeinsames Dinner (12,4 Prozent) und Schmuck (5,5 Prozent) als zweit- und drittmeistgenanntes Geschenk, bei den Frauen etwas Selbstgestaltetes (13,6 Prozent) und Pralinen (10,1 Prozent). Selbstgestaltetes (4,4 Prozent) und Fotogeschenke (3,8 Prozent) komplettieren bei den Männern die Top-5 der meistgenannten Valentinstagsgeschenke noch vor Parfüm (2,6 Prozent) und Pralinen (2,2 Prozent). Bei den Frauen liegen ein gemeinsames Dinner (9,1 Prozent) und Parfüm (8,5 Prozent) auf den Rängen vier und fünf der meistgenannten Geschenke.

Der Blick auf die Top-5 der Geschenke zeigt: Verliebte greifen am Valentinstag entweder zum absoluten Klassiker – Blumen – oder setzen auf individuelle Geschenke. Deutlich zeigen das auch die Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Gefragt, woran sie sich beim Kauf vor allem orientieren, nennen 34,0 Prozent der Frauen und 26,8 Prozent der Männer den „Geschmack“ ihres Partners. Härtere Faktoren wie die Qualität (21,4 bzw. 25,8 Prozent) oder der Preis eines Produkts (21,4 bzw. 25,8 Prozent) sind weniger entscheidend, ebenso wie die Lieferzeit, von der 5,5 Prozent der Frauen und 6,2 Prozent der Männer ihre Kaufentscheidung abhängig machen.

## **Klassische Händler laufen Internethändlern den Rang ab**

Wer denkt, dass vor allem Blumenhändler vom Valentinstag profitieren, täuscht sich: Online-Shops wurden bei der Umfrage am häufigsten genannt, nämlich von 27,8 Prozent der Verbraucher. 36,5 Prozent der Frauen und 19,2 Prozent der Männer möchten ihr Geschenk hier kaufen. Blumenhändler rangieren erst auf dem zweiten Rang. Hier kaufen zwar 34,0 Prozent der Männer, aber nur 3,1 Prozent der Frauen, im Mittel also „nur“ 18,6 Prozent der Verbraucher ihr Valentinstagsgeschenk.

Und dennoch ist das Valentinstagsgeschäft vor allem analog: 56,1 Prozent der Verbraucher – 46,9 Prozent der Frauen und 65,3 Prozent der Männer – möchten ihr Geschenk im klassischen Handel kaufen. Neben Blumenhändlern entfalten klassische Einzelhändler (14,6 bzw. 18,7 Prozent) hier die größte Sogkraft, gefolgt von Supermärkten (5,0 bzw. 8,3 Prozent), Parfümerien (9,4 bzw. 1,0 Prozent) und Kaufhäusern, in denen 6,3 Prozent der Frauen und 3,6 Prozent der Männer ihr Valentinstagsgeschenk kaufen möchten.

Juweliere (1,0 bzw. 2,4 Prozent) folgen auf Rang acht, Tankstellen liegen auf Platz neun der im Valentinstagsgeschäft meist frequentierten „Läden“. Keine der befragten Frauen möchte hier zwar ihr Geschenk kaufen. 0,7 Prozent der Männer halten „Blumen von der Tanke“ aber scheinbar für ein ideales Valentinstagsgeschenk.

## **Viele Verbraucher sind empfänglich für Werbung**

Viele Verbraucher zeigen sich in diesen Tagen durchaus empfängsbereit für Werbung. Nur 12,9 Prozent der von Pepper.com befragten Frauen und 17,7 Prozent der Männer erklärten „Werbung interessiert/erreicht mich grundsätzlich nicht“. Jede fünfte Frau (20,6 Prozent) und jeden vierten Mann (25,3 Prozent) „stört die viele Werbung“. Und weitere 13,3 Prozent der Frauen und 12,1 Prozent der Männer denken, aktuell sei es „etwas viel“ Werbung.

44,9 Prozent der befragten Männer und sogar 53,2 Prozent der Frauen stehen Werbung aber positiv gegenüber. Jede vierte Frau (26,6 Prozent) und jeder vierte Mann (23,9 Prozent) denken, „Werbung gehört einfach dazu“. Jeweils gut 13 Prozent der Frauen und Männer finden zumindest „einige Werbekampagnen zum Valentinstag ganz originell“. Und jede zehnte Frau (9,8 Prozent) sowie jeder zwanzigste Mann (5,6 Prozent) lassen sich „gern von Werbung inspirieren“ während 3,3 Prozent der Frauen und immerhin noch 2,1 Prozent der Männer Werbung „ganz informativ“ finden.

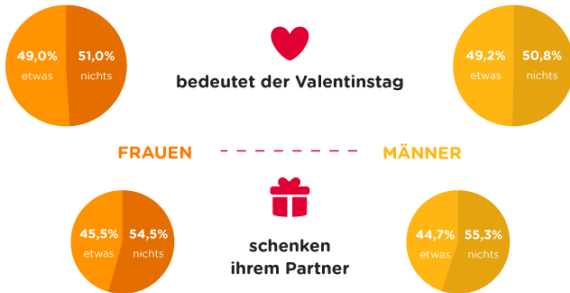
# Zwischen Liebe und Kommerz

## So schenken Verbraucher am Valentinstag

Der Valentinstag ist das erste große Shopping-Event in diesem Jahr. Allein für Blumen gaben Verliebte, der GfK zufolge, 2018 in der Valentinstagswoche 58 Millionen Euro aus. Wie Verbraucher dieses Jahr zum Valentinstag stehen, hat die Social-Shopping-Gruppe Pepper.com ermittelt.

### Gut Jeder Zweite kauft ein Valentinstagsgeschenk

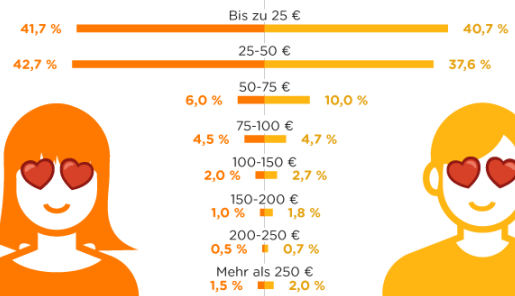
Der Valentinstag gilt als erstes großes Shopping-Event im neuen Jahr – und wird von Konsumenten angenommen. Jedem zweiten bedeutet der Valentinstag etwas. 54,5 % der Frauen und 55,3 % der Männer machen ihrem Partner ein Geschenk.



### Männer geben für Geschenke etwas mehr aus als Frauen

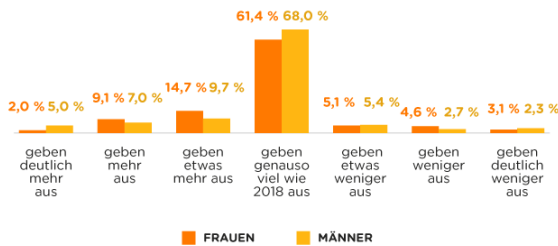
Um ihren Partner am Valentinstag zu beschenken, greifen nur wenige Verbraucher tief in die Tasche. Gerade einmal jede vierte Frau und nur jeder fünfte Mann planen, mehr als 50 € auszugeben. Insgesamt sind Männer etwas spendabler.

#### So viel geben Frauen und Männer für ein Valentinstagsgeschenk aus



### Jeder Vierte gibt mehr Geld für Geschenke aus als im Vorjahr

Gegenüber dem Vorjahr dürfen sich Händler auf ein kleines Umsatzplus einstellen. 25,9 % der Frauen und 21,7 % der Männer planen, mehr Geld für Geschenke auszugeben als noch 2018.



### Blumen und Selbstgestaltetes werden besonders oft verschenkt

#### Das schenken Frauen ihren Partnern

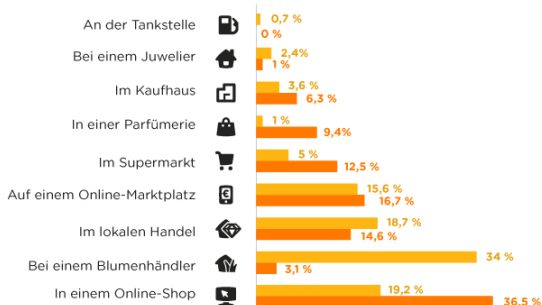


#### Das schenken Männer ihren Partnern



### Online-Shops und Blumenhändler profitieren vom Valentinstag

Internet- und Blumenhändler profitieren am stärksten vom Valentinstagsgeschäft. Mehr als jede dritte Frau (36,5 %) kauft ihr Geschenk für den Partner in einem Online-Shop, mehr als jeder dritte Mann (34,0 %) im Blumenhandel.



### Der Geschmack des Partners entscheidet über die Wahl des Geschenks

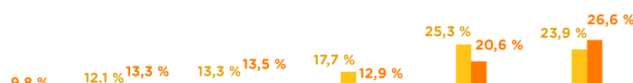
Bei der Wahl des passenden Geschenks lassen sich Verbraucher vor allem von den Vorlieben ihres Partners leiten. Faktoren wie die Qualität oder der Preis eines Produkts sind weniger entscheidend.

#### Diese Faktoren haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung:

	FRAUEN (%)	MÄNNER (%)
Der Geschmack des Partners	34,0%	26,8%
Die Qualität des Produkts	21,4%	25,8%
Der Preis des Produkts	15,9%	16,5%
Die Lieferzeit	5,5%	6,2%
Empfehlungen anderer Verbraucher	6,3%	5,3%
Der Ruf des Händlers	5,5%	6,1%
Empfehlungen von Freunden	5,1%	6,0%
Das Image des Produkts/Herstellers	4,4%	5,4%
Empfehlungen der Familie	1,9%	2,0%

### Werbung zum Valentinstag kommt bei vielen Verbrauchern gut an

Verbraucher stehen Werbung zum Valentinstag durchaus positiv gegenüber. Nur jeder Fünfte erklärte, ihn störe die viele Werbung. 53,2 % Frauen und 44,9 % der Männer finden Werbung hingegen eher nützlich.





Für Web und Print optimierte Infografiken zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie [hier](#).

--

**Hinweis zur Methodik:** Die oben zusammengefassten Aussagen sind das Ergebnis einer Umfrage, die die Shopping-Community Pepper.com im Zeitraum vom 4. bis zum 6. Februar 2019 online unter 2.000 in Deutschland ansässigen und in einer Beziehung lebenden Konsumenten durchgeführt hat.

--

## Über Pepper.com:

Die Pepper Media Holding GmbH (kurz: Pepper.com) wurde im Juni 2014 von Paul Nikkel und Fabian Spielberger als Zusammenschluss ihrer bereits seit 2004 beziehungsweise seit 2007 betriebenen Social-Commerce-Plattformen hotukdeals.com und mydealz.de gegründet, hat ihren Hauptsitz in Berlin und beschäftigt hier sowie in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai und Winnipeg mehr als 220 Mitarbeiter. Mit 25 Millionen Unique Usern pro Monat ist Pepper.com dabei die weltweit größte Shopping-Community und betreibt Social-Commerce-Portale in 14 Ländern auf vier Kontinenten. Smart Shopper aus Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, Singapur, Spanien, Süd-Korea und den USA nutzen die Pepper.com-Plattformen, um Angebote von klassischen und Online-Händlern einzustellen und bewerten und Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu kaufen. Für Händler und Hersteller übernimmt Pepper.com so eine wichtige Rolle im konversionsorientierten Marketing und beeinflusst 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute.

--

## Pressekontakt



### Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

[pr\\_de@pepper.com](mailto:pr_de@pepper.com)

+49 176 633 47 407

---

### ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in 14 countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **BuenosDeals** (North America), **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pelando.sg** (Singapore), **Pepper.co.kr** (South-Korea), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Pepper.ru** (Russia), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.

---

 pr.co



Pepper Media Holding Pressemitteilungen