

Pressemitteilung

05. Dezember 2019

Wie shoppen Frau & Herr Österreicher? Wieviel werden Sie ausgeben und wofür?

05. Dezember 2019

Detlef-Oliviert Klee
Client Business Partner
T +43 1 71710-186
detlef-olivier.klee@gfk.com

Marie-Sophie Beauchamp
Corporate Communications
T +43 1 717 10-178
marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Wien, 05. Dezember 2019

Anscheinend ist Planung für die vermeintlich ruhigste Zeit des Jahres bereits die halbe Miete: 2/3 aller Befragten gaben an im Advent, aber jedenfalls rechtzeitig vor Weihnachten die Einkäufe dafür zu erledigen. Bei den Männern schaffen 14% ihren Weihnachtseinkauf erst auf den letzten Drücker, und nur 13% bereits unterm Jahr, also lange vor Weihnachten.

Im Vergleich dazu haben sogar 19% der Damen ihren Weihnachtseinkauf schon lange vor Weihnachten erledigt.

Bei Personen unter 30 Jahren sind es knapp 20%, die erst sehr knapp vor dem Heiligen Abend ihre Geschenke erstehen werden.

Im Bundesländervergleich reicht die Verteilung von Wien, wo 20% der Befragten ihre Weihnachtsgeschenke bereits unterm Jahr besorgt haben, bis zu Tirol, wo 23% angeben, ihre Besorgungen für Weihnachten erst auf den letzten Drücker zu erledigen.

Größere Haushalte mit 4 oder mehr Personen konzentrieren ihre Weihnachtseinkaufstouren auf wenige Wochen: gut $\frac{3}{4}$ der befragten Großfamilien gaben an, den Gabentisch erst im Advent, aber rechtzeitig vor Weihnachten zu füllen. Sehr interessant: etwa 8% aller Befragten widerstehen dem Konsumdruck und kaufen keine Geschenke für Weihnachten.



GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien
Österreich

T +43 (0)1 71710-0
F +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
at@gfk.com

Geschäftsführung
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m
Gesellschaftssitz: Wien

DVR 0046761

Der stationäre Handel schlägt Onlineshopping zu Weihnachten – ganz besonders im Süden

Nur 14% der Befragten antworten auf die Frage wie sie ihre Weihnachtseinkäufe erledigen mit ausschließlich (2%) oder vorwiegend online (12%). Hingegen sind 12% ausschließlich in Geschäften auf der Suche nach Weihnachtsgeschenken und 29% kaufen dort vorwiegend für Weihnachten ein.

In Summe präferieren also 41% das traditionelle Einkaufserlebnis in Geschäften, und weitere 45% absolvieren ihre Weihnachtsbesorgungen gleichermaßen online wie in Geschäften.

Der höchste Wert aller Altersklassen für „ausschließlich online“ findet sich für die 20-29-Jährigen: aber er liegt dennoch nur bei 5% aller Twens.

Weniger überraschend ist, dass sich der höchste Wert für „ausschließlich in Geschäften“ geplante Weihnachtseinkäufe mit gut 25% bei Personen ab 60 Jahren findet.

Im Süden Österreichs, in der Steiermark und Kärnten überwiegen sogar jene, die den traditionellen Weihnachtseinkauf (ausschließlich oder überwiegend in Geschäften) vorziehen.

Mehr als die Hälfte aller dort Befragten gab dies an, und nur weniger als ein Zehntel präferiert dort den Online-Einkauf zu Weihnachten (ausschließlich oder überwiegend online).

Die durchschnittliche Ausgabenhöhe für Weihnachten steigt wieder, und die Zahl derer, die heuer weniger ausgeben möchte, sinkt im Vergleich zum Vorjahr

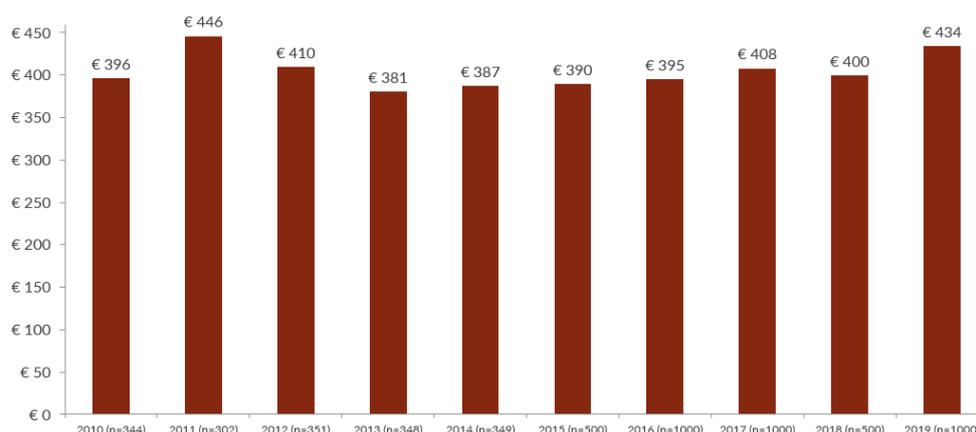
Die geplanten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke steigt im Vergleich zum Vorjahr nun auf durchschnittlich € 434 (2018: € 400) pro Befragtem, wobei nur mehr 18% der Befragten angeben, dass sie weniger dafür ausgeben wollen (2018 waren es noch 30%) und weitere gaben 6% an, sogar mehr als im Vorjahr für Weihnachtsgeschenke ausgeben zu wollen.

Besonders spendabel zeigen sich hier Personen über 50 Jahren, wobei der Durchschnitt dann mit mehr als € 570 deutlich über dem Durchschnitt liegt. Die höchsten Geschenkeausgaben zu Weihnachten plant die Altersklasse 70+ mit rund € 644.

Im Bundesländervergleich liegt heuer das Burgenland mit € 500 an der Spitze der geplanten Ausgaben für Weihnachten, noch vor Tirol und Wien mit je €463.

Im hinteren Feld landen Niederösterreich und die Steiermark mit rund €416 und Vorarlberg kommt mit unter €400 nur auf den letzten Platz.

Ausgaben für Weihnachtsgeschenke der Österreicher pro Kopf



Frage: Was planen Sie, für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr insgesamt auszugeben (in Euro)?
Basis: Total, Angaben in Euro, MW

Was landet heuer unter dem Christbaum?

47% derer, die heuer zu Weihnachten Geschenke machen (92% der Befragten), gaben an, dass sie Gutscheine und/oder Bargeld verschenken werden.

Mit 38% landen die Spielwaren auf Platz 2 vor Büchern/Zeitschriften (inkl. Abonnements) mit 30%. Auf Platz 4 (27%) finden sich bereits selbstgemachte Geschenke.

Dieser Wert ist bei Personen von 15-19 Jahren mit 47% am höchsten und liegt in der Altersklasse 20-29 Jahre immerhin noch bei 40%.

Etwa je ein Viertel gab an, Kleidung oder Schuhe beziehungsweise Parfümerie- oder Kosmetik-Artikel verschenken zu wollen, und gut 1/5 möchte sich oder anderen mit Freizeitaktivitäten/Urlaub als Geschenk eine Freude machen. Rund 17% mit Wellness-/Gesundheitsprodukten.

Edlere Geschenke wie Uhren und Schmuck planen 13% der Befragten zu besorgen und Sportartikel/-zubehör wollen 11% verschenken.

Ein Zehntel der Befragten nannte Multimedia-Artikel (wie Videospiele, DVDs, CDs) als Geschenke, gefolgt von 7% die Elektrokleingeräte (Kaffeemaschinen, Rasierer, etc.) verschenken werden.

Nur 6% wollen Smartphones/Handy/-zubehör verschenken, aber immerhin 8% werden Notebook, Tablet, PC, E-Book Reader oder Spielkonsolen auf den Gabentisch legen.

Ebenfalls nur 6% werden Unterhaltungselektronik wie Flatscreens, TV- oder Audio-Anlagen „beim Christkind“ bestellen.

Apropos Christkind und Christbaum: auch heuer wird wieder eine große Mehrheit von 85% aller Befragten einen Christbaum für das Fröhliche Fest aufstellen.

Damit geht auch die Bedeutung von Weihnachten für 60% der Befragten einher, die meinen, dass es sich für sie vor allem um das Fest der Liebe handelt, das mit dem Partner, mit Freunden und der Familie gefeiert wird. Weitere 16% sehen Weihnachten vorrangig als wichtigen christlichen Feiertag, und 7% verbinden eher Hektik und Stress damit.

Schließlich gaben je 5% an, dass Weihnachten für sie an erster Stelle für gutes Essen, für Geschenk an die Kinder, oder sogar für gar nichts Besonders mehr steht.

Über GfK

GfK arbeitet fokussiert, digital und stellt den Kunden stets in den Mittelpunkt. GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und ist in der einzigartigen Position, eigene Daten und jene von Dritten zu nutzen, um unverzichtbare Markt- und Verbrauchereinsichten sowie -empfehlungen zu erstellen. Das Unternehmen liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und



Medien. Als Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.gfk.com oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>.”