

Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel 2017

Zwischenbilanz bis inkl. 3. Advent-Einkaufssamstag, 16. Dezember 2017

Wien, Dezember 2017

ZWISCHENBILANZ IM ÜBERBLICK:

Vom 1. Dezember bis inklusive 3. Advent-Einkaufssamstag, 16. Dezember 2017 hat der stationäre Einzelhandel knapp 60 % der Weihnachtsumsätze 2017 erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich kalenderbereinigt ein Umsatzwachstum von +1 %.

Der Fokus der Weihnachtseinkäufe liegt heuer auf den Einkaufssamstagen. Nach einem positiven Start ins Weihnachtsgeschäft (+2 % am 1. Einkaufssamstag) übertreffen am „langen“ Wochenende sowohl der Feiertag, 8. Dezember (+2 %) als auch der 2. Einkaufssamstag (+4 %) das Vorjahresniveau. Der 3. Einkaufssamstag schließt mit einem Plus von +3 % nahtlos an.

Positiv verlaufen ist das bisherige Weihnachtsgeschäft vor allem für den Schuh- und Lederwareneinzelhandel (+7 %) sowie für den Sportartikeleinzelhandel (+4 %).

Das Online-Weihnachtsgeschäft der heimischen Einzelhändler steigt 2017 um +7 % auf in Summe rd. € 107 Mio (brutto).

On- und Offline liegt das bisherige Weihnachtsgeschäft um +1,5 % über dem Vorjahr. Zwischen 3. Einkaufssamstag und Heiligabend liegt noch eine ganze Einkaufswoche (inkl. 4. Einkaufssamstag), in der mehr als 30 % der Weihnachtsumsätze erzielt werden und das Umsatzniveau steigt von Woche zu Woche.

Die EinzelhändlerInnen zeigen sich für das gesamte Weihnachtsgeschäft optimistisch. 35 % gehen davon aus, die hohen Vorjahresumsätze übertreffen – 34 % diese erreichen zu können. Nach Weihnachten (bis Silvester) werden dann noch 10 % der Umsätze im Weihnachtsgeschäft erwirtschaftet. In Summe ist mit Weihnachtsumsätzen 2017 im österreichischen Einzelhandel in Höhe von mehr als € 1,65 Mrd (brutto, inkl. Ust.) zu rechnen.

+1%



Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel (kalenderbereinigt)

+7%



Weihnachtsgeschäft im heimischen Internet-Einzelhandel

+1,5%



Weihnachtsgeschäft bis 3. Einkaufssamstag (online & offline)

€1,65Mrd



Erwartungen für gesamtes Weihnachtsgeschäft 2017

1. AUSGANGSSITUATION FÜR DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT 2017

BEDEUTUNG DES WEIHNACHTSGESCHÄFTS FÜR DEN HEIMISCHEN EINZELHANDEL: 2,2 % DES JAHRESUMSATZES

Zusätzlich zu einem „normalen“ Monatsumsatz (Durchschnitt der Monate Jänner bis November) erzielt der österreichische Einzelhandel im Dezember noch 2,2 % des gesamten Jahresumsatzes „on top“. Damit liegen die Dezemberumsätze um 27 % über einem „durchschnittlichen Monatsumsatz“. Im Jahr 2000 sind noch 3,3 % des Jahresumsatzes auf das Weihnachtsgeschäft entfallen, vor einer Dekade, im Jahr 2007 noch 2,5 %.

Rd. 94 % des gesamten Weihnachtsgeschäfts im österreichischen Einzelhandel werden in stationären Ladengeschäften erwirtschaftet – rd. 6 % in Online-Shops von Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich.

Für einzelne Branchen spielt das Weihnachtsgeschäft eine deutlich größere Rolle (als 2,2 % des Jahresumsatzes). Der Spielwareneinzelhandel erzielt im Weihnachtsgeschäft 14 % des gesamten Jahresumsatzes und kann somit die Umsätze im Dezember verdreifachen (im Vergleich zu einem durchschnittlichen Monatsumsatz). Auch für den Uhren- und Schmuckeinzelhandel ist das Weihnachtsgeschäft von zentraler Bedeutung für das Jahresergebnis. Diese Branche erzielt 10 % des Jahresumsatzes vor Weihnachten, der Buch- und Papiereinzelhandel 7 % und der Elektroeinzelhandel 6 % des Jahresumsatzes. Insbesondere für diese Branchen ist ein „gutes“ Weihnachtsgeschäft zentral für ein positives Jahresergebnis.

RÜCKBLICK AUF DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT 2016: +0,5 %

Wie in den Jahren 2014 und 2015 steigen auch 2016 die Weihnachtsumsätze im heimischen Einzelhandel um +0,5 %. Zurückzuführen ist das Umsatzwachstum wie in den vergangenen Jahren auf steigende Online-Verkäufe (2016: +5 %, gegenüber 2015), während sich der stationäre Einzelhandel 2016 abermals stabil entwickelt hat (+/-0 %).

In Summe sind die Weihnachtsumsätze im heimischen Einzelhandel (stationär und online) 2016 auf rd. € 1,63 Mrd angestiegen – ein Plus von rd. +€ 5 Mio gegenüber 2015. Dazu trägt der stationäre Einzelhandel mit rd. € 1,53 Mrd (inkl. Ust) den Großteil zum Weihnachtsgeschäft im österreichischen Einzelhandel bei. Der Internet-Einzelhandel in Österreich „knackt“ 2016 erstmals die € 100 Mio-Marke und trägt somit rd. 6 % zum gesamten heimischen Weihnachtsgeschäft bei.

Grafik 1 Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel und im Internet-Einzelhandel in Österreich, 2006 – 2016
 Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr¹



¹ gerundete Werte

² Jahr 2006: Veränderung exkl. Internet-Einzelhandel

Quelle: KMU Forschung Austria

POSITIVE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE AUSGANGSLAGE 2017

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte (inkl. privater Organisationen ohne Erwerbszweck) werden laut WIFO-September-Prognose im Jahr 2017 um +3,5 % steigen (nach nominell +2,7 % im Jahr 2016). Etwa ein Drittel der privaten Konsumausgaben fließt in den Einzelhandel.

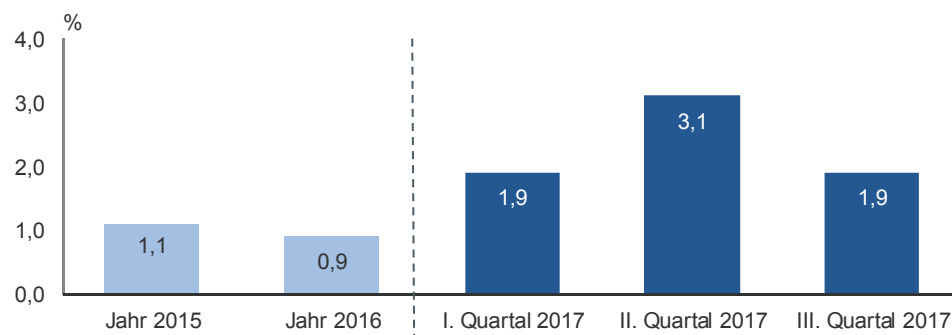
Zudem nimmt das verfügbare Einkommen durch das verstärkte Wachstum der Beschäftigung zu. Gleichzeitig sinkt die Arbeitslosenquote von 9,1 % im Jahr 2016 auf 8,5 % im Jahr 2017. In Folge dessen steigen die Konsumstimmung und die Ausgabenbereitschaft der österreichischen Haushalte. Zudem geht die Sparquote von 7,9 % im Jahr 2016 auf 7,6 % im Jahr 2017 zurück, was wiederum für erhöhte Konsumausgaben spricht.

KONJUNKTURAUFSCHWUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL 2017

I. BIS III. QUARTAL: +2,3 %

Im Jahresverlauf 2017 zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Konjunkturaufschwung. Der stationäre Einzelhandel hat in den ersten drei Quartalen 2017 ein Umsatzplus von +2,3 % (gegenüber dem Vorjahreszeitraum) erzielt. Damit fällt die Konjunktorentwicklung im bisherigen Jahresverlauf 2017 deutlich höher als im Gesamtjahr 2016 aus (+0,9 %), was wiederum auf ein positives Weihnachtsgeschäft schließen lässt.

Grafik 2 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel Jahr 2015 – III. Quartal 2017
Nominelle Veränderung in % gegenüber der Vorjahresperiode



Der Lebensmitteleinzelhandel ist auf Basis Nielsen Umsatzbarometer (inkl. Hofer und Lidl) enthalten.

Quelle: KMU Forschung Austria

2. ZWISCHENBILANZ ZUM WEIHNACHTSGESCHÄFT 2017

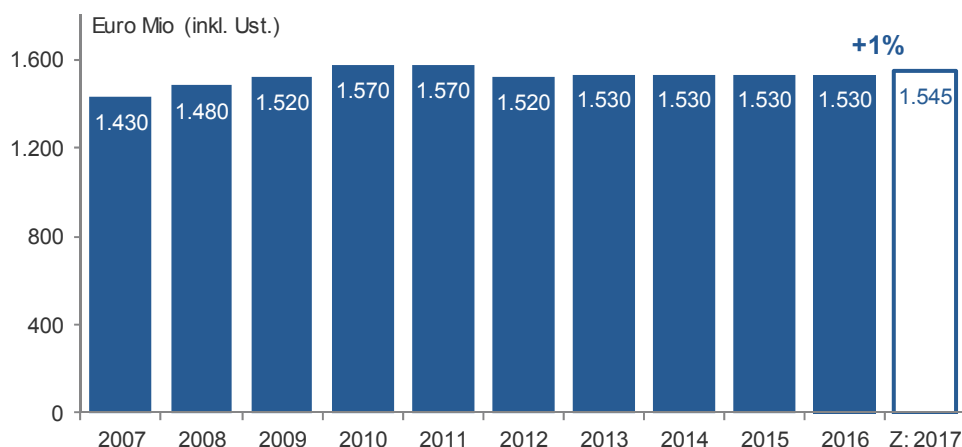
BISHERIGES WEIHNACHTSGESCHÄFT IM STATIONÄREN EINZELHANDEL ÜBERTRIFFT DAS VORJAHRESNIVEAU: +1 %

Bis inkl. 3. Advent-Einkaufssamstag, 16. Dezember 2017 hat der stationäre Einzelhandel in Österreich bereits knapp 60 % der Weihnachtsumsätze erzielt. Bei der Zwischenbilanz zum Weihnachtsgeschäft 2017 ist zu beachten, dass die Einzelhandelsgeschäfte im bisherigen Weihnachtsgeschäft von Freitag, 1. Dezember bis Samstag, 16. Dezember 2017 – kalenderbedingt – um einen Einkaufstag weniger geöffnet hatten als im Vorjahr (Donnerstag, 1. Dezember bis Samstag, 17. Dezember 2016).

Berücksichtigt man den kalenderbedingt „fehlenden Donnerstag“, liegt der Umsatz im bisherigen Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel kalenderbereinigt bis inkl. 3. Einkaufssamstag um +1 % über dem Vorjahresniveau.

Entwickelt sich das Weihnachtsgeschäft der Einzelhandelsgeschäfte auch in der letzten Adventwoche weiterhin positiv, ist erstmals seit 2013 wieder mit einem Anstieg der Weihnachtsumsätze im stationären Einzelhandel zu rechnen – auf in Summe rd. € 1.545 Mio. Das würde einem Umsatzplus in Höhe von rd. +€ 15 Mio entsprechen.

Grafik 3 Weihnachtsgeschäft im stationären-Einzelhandel in Österreich¹
 (in Euro Mio, brutto inkl. Ust.), 2007 – Zwischenbilanz 2017²



¹ Als Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) im Monat Dezember verstanden, der das Normalmaß von Jänner-November übersteigt, gerundete Werte

² Weihnachtsgeschäft auf Basis der Zwischenbilanz (bis inkl. 3. Einkaufssamstag, kalenderbereinigt)

Quelle: KMU Forschung Austria

FOKUS DER WEIHNACHTSEINKÄUFE LIEGT HEUER AUF DEN BISHERIGEN DREI EINKAUFSSAMSTAGEN

Das Weihnachtsgeschäft 2017 liegt bis inkl. 3. Einkaufssamstag mit einem Plus von +1 % (kalenderbereinigt) über dem Vorjahresniveau. Höhere Umsatzsteigerungen verbuchen die ersten drei Advent-Einkaufssamstage sowie der Feiertag am 8. Dezember. Dies zeigt heuer den starken Fokus der Weihnachtseinkäufe auf die 3 Einkaufssamstage bzw. auf den Feiertag am 8. Dezember, während die Wochentage in der Adventzeit umsatzmäßig stabil verlaufen sind (+/-0 % gegenüber der Vorjahresperiode, kalenderbereinigt).

Der Einzelhandel startet positiv ins Weihnachtsgeschäft 2017. Österreichweit übertrifft der stationäre Einzelhandel am 1. Einkaufssamstag (2. Dezember 2017) das hohe Vorjahresniveau um +2 % (gegenüber Samstag, 3. Dezember 2016). Umsatzzuwächse gegenüber dem Vorjahr können am ersten Adventsamstag witterungsbedingt vor allem die modischen Branchen – Schuh- und Lederwareneinzelhandel sowie Bekleidungseinzelhandel – erzielen.¹

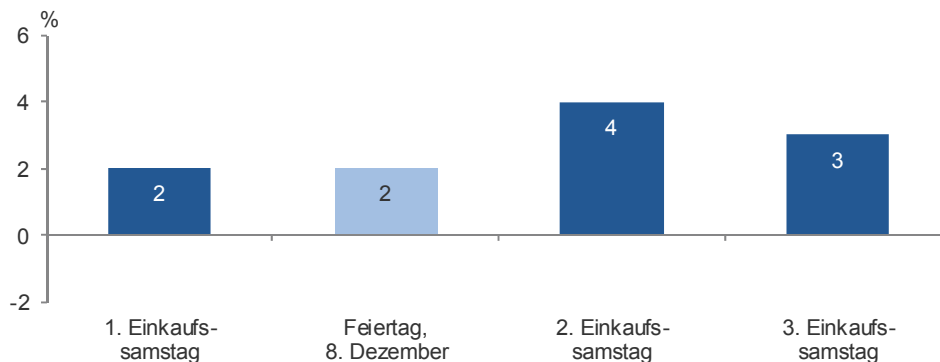
Der Marienfeiertag am 8. Dezember hat sich als Einkaufstag bei den KonsumentInnen etabliert, das Umsatzniveau eines Einkaufssamstages erreicht dieser erwartungsgemäß nicht ganz, da rd. 25 % der Einzelhandelsgeschäfte geschlossen haben. Gegenüber dem Vorjahresniveau steigen die Umsätze um +2 % (gegenüber Donnerstag, 8. Dezember 2016).

Der 2. Einkaufssamstag schließt nahtlos an den 1. Adventsamstag 2017 an und übertrifft mit +4 % deutlich das hohe Vorjahresniveau vom Samstag, 10. Dezember 2016. Hohe Umsatzzuwächse erzielen vor allem die Branchen Schuh- und Lederwareneinzelhandel sowie Sportartikeleinzelhandel.

Der 3. Einkaufssamstag 2017 übertrifft ebenfalls das Vorjahresniveau und schließt mit einem Umsatzplus von +3 % (gegenüber Samstag, 17. Dezember 2016). Positiv ist Samstag, 16. Dezember 2017 vor allem für den Sportartikeleinzelhandel sowie für den Elektroeinzelhandel verlaufen.

¹ Anmerkung: Aufgrund der kalendarischen Verschiebung 2017 werden in den Analysen die Umsätze am 2. Dezember 2017 (1. Advent-Einkaufssamstag 2017) mit dem „passenden“ Einkaufssamstag im Vorjahr, Samstag, 3. Dezember 2016 (2. Advent-Einkaufssamstag 2016) verglichen. Dies wird analog auch für den 2. und den 3. Einkaufssamstag 2017 durchgeführt.

Grafik 4 Umsatzveränderung im Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel
 Nominelle Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %, 2017



Anmerkung: Aufgrund der kalendarischen Verschiebung 2017 werden in den Analysen die Umsätze am 2. Dezember 2017 mit dem „passenden“ Einkaufssamstag im Vorjahr, Samstag, 3. Dezember 2016 verglichen. Dies wird analog auch für den 2. und den 3. Einkaufssamstag 2017 durchgeführt.

Quelle: KMU Forschung Austria

BRANCHENSIEGER IM BISHERIGEN WEIHNACHTSGESCHÄFT: SCHUH- UND LEDERWARENEINZELHANDEL SOWIE SPORTARTIKELEINZELHANDEL

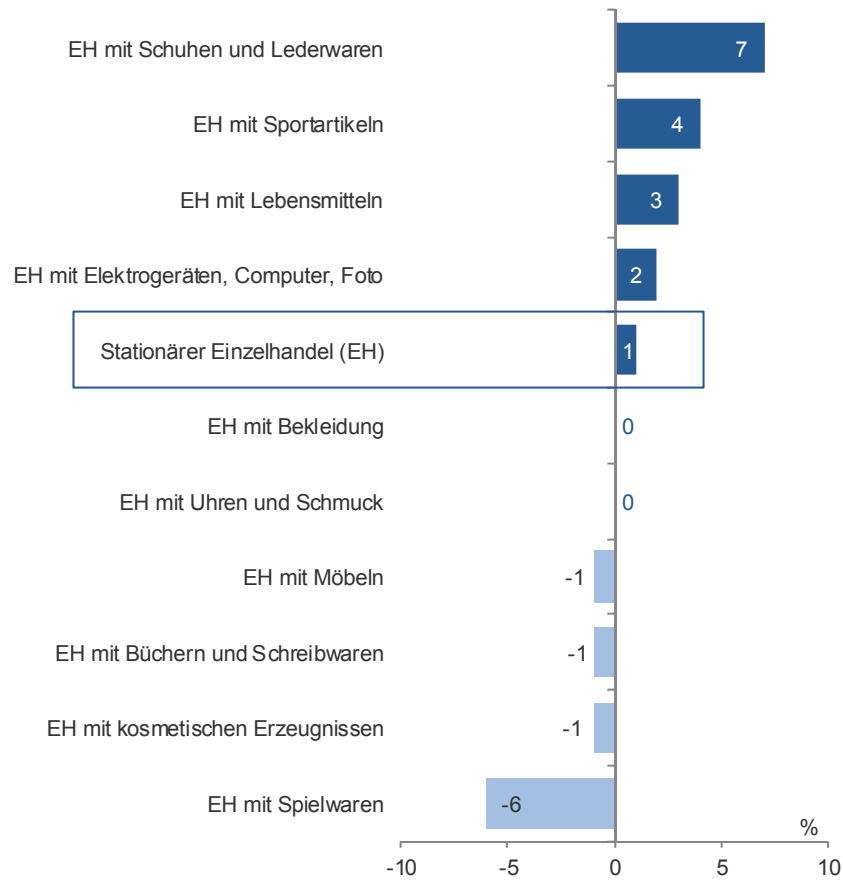
Der Schuh- und Lederwareneinzelhandel hat im bisherigen Weihnachtsgeschäft das höchste Umsatzplus erzielt. In Folge der winterlichen Temperaturen ist es in der Branche (kalenderbereinigt) zu einem Wachstum von +7 % gekommen. Hierbei sind gefütterte Winterschuhe besonders stark nachgefragt worden.

Auf Platz 2 folgt mit dem Sportartikeleinzelhandel ebenfalls eine Branche, die von der winterlichen Wetterlage profitieren kann und kalenderbereinigt einen Umsatzzuwachs von +4 % verzeichnet. Hier haben insbesondere Ski inkl. Schiausrüstung sowie Schibekleidung einen guten Absatz gefunden.

Der Lebensmitteleinzelhandel sowie der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln übertreffen kalenderbereinigt bislang ebenfalls das Umsatzniveau des Vorjahres. Im Elektroeinzelhandel liegen die neuesten Handymodelle, Fernseher sowie Kaffeemaschinen als Weihnachtsgeschenke im Trend.

Vor allem der Spielwareneinzelhandel verzeichnet im bisherigen Weihnachtsgeschäft Umsatzrückgänge. Der Einzelhandel mit Möbeln, der Buch- und Schreibwareneinzelhandel sowie der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen erreichen das hohe Vorjahresniveau bislang ebenfalls (noch) nicht.

Grafik 5 Umsatzveränderung im bisherigen Weihnachtsgeschäft 2017
(nominell bis inkl. 3. Einkaufssamstag, kalenderbereinigt)



Quelle: KMU Forschung Austria

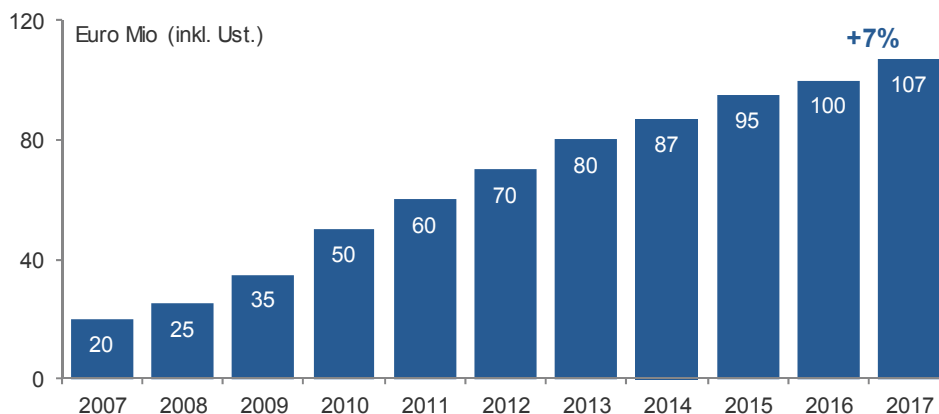
WEIHNACHTSGESCHÄFT IM HEIMISCHEN INTERNET-EINZELHANDEL: +7 %

50 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) holen vor dem Geschenkekauf Informationen im Internet ein. 35 % kaufen heuer ihre Weihnachtspräsente auch (nicht ausschließlich) via Internet ein. Rd. 1 von 7 Weihnachtsgeschenken wird heuer via Internet besorgt. Vom geplanten Weihnachtsbudget fließt rd. jeder 8. Euro ins Internet. Gekauft werden bei österreichischen und internationalen Internetanbietern aber nicht nur Einzelhandelswaren, sondern auch z.B. Reisen, Veranstaltungstickets, etc. Besonders beliebt ist Online-Christmas-Shopping in der Altersgruppe 15 bis 39 Jahre.

Das Weihnachtsgeschäft im österreichischen Internet-Einzelhandel hat 2016 erstmals die € 100 Mio-Grenze geknackt und steigt 2017 weiter an. Mit einem Plus von +7 % erreichen die Weihnachtsumsätze heuer rd. € 107 Mio (Mehrumsatz innerhalb eines Monats im Zeitraum November/Dezember, brutto, inkl. Ust.), was rd. 6 % der gesamten Weihnachtsumsätze im Einzelhandel in Österreich entspricht. Nicht berücksichtigt sind ausländische Internet-Anbieter, die nicht zum österreichischen Einzelhandel und somit auch nicht zum heimischen Weihnachtsgeschäft zählen. Die Ausgaben für Weihnachtspräsente der österreichischen KonsumentInnen bei internationalen Internet-Anbietern dürften nochmals in derselben Größenordnung liegen.

Rd. 40 % der heimischen Online-Händler können das hohe Vorjahresniveau übertreffen, rd. 45 % bewegen sich in etwa auf Vorjahresniveau und rd. 15 % müssen Umsatzrückgänge hinnehmen.

Grafik 6 Weihnachtsgeschäft im österreichischen Internet-Einzelhandel
(in Euro Mio, brutto inkl. Ust.), 2007 – 2017



¹ Als Weihnachtsgeschäft im Internet-Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) in den Monaten November/Dezember verstanden, der über einem „durchschnittlichen Monat“ liegt, wobei auch hier ein Berechnungszeitraum von 1 Monat herangezogen wird.

Quelle: KMU Forschung Austria

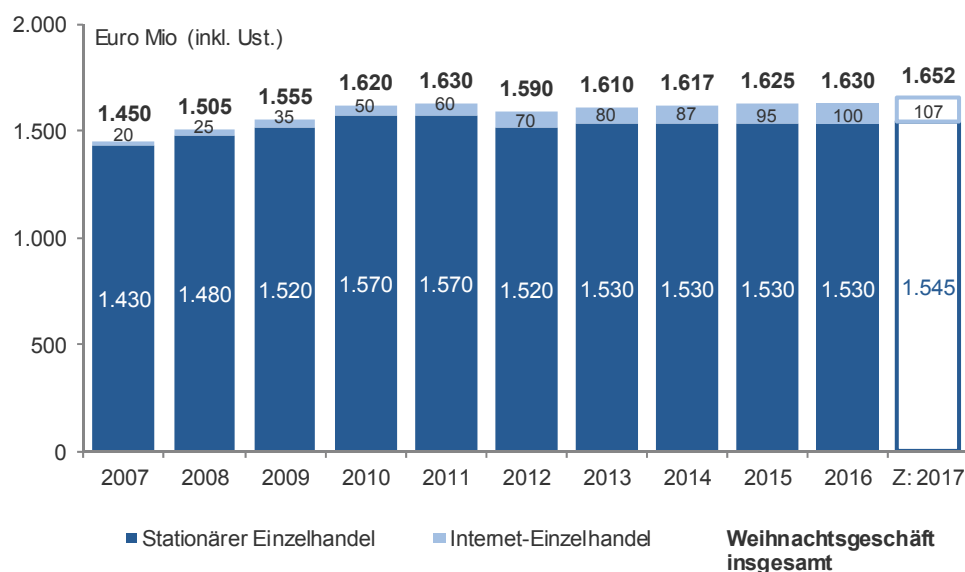
3. AUSBLICK AUF DAS GESAMTE WEIHNACHTSGESCHÄFT 2017

BISHERIGES WEIHNACHTSGESCHÄFT (ONLINE & OFFLINE): +1,5 %

Die Zwischenbilanz zum bisherigen Weihnachtsgeschäft (bis inkl. 3. Einkaufssamstag, 16. Dezember 2017) fällt positiv aus. Der stationäre Einzelhandel erzielt ein Umsatzplus von +1 %, der heimische Internet-Einzelhandel ein Umsatzwachstum von +7 %.

Entwickelt sich das gesamte Weihnachtsgeschäft wie bis zum 3. Einkaufssamstag, ist 2017 mit Weihnachtsumsätzen (online und offline) von mehr als € 1,65 Mrd zu rechnen. Zum prognostizierten Umsatzwachstum von +1,5 % bzw. von rd. +€ 22 Mio würde der stationäre Einzelhandel rd. +€ 15 Mio und der Internet-Einzelhandel rd. € 7 Mio beitragen. Absolut betrachtet würden erstmals seit 2010 die Weihnachtsumsätze im stationären Einzelhandel wieder stärker als im heimischen Internet-Einzelhandel ansteigen.

Grafik 7 Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel¹ und im Internet-Einzelhandel² in Österreich 2007 - Zwischenbilanz 2017 (Brutto-Umsätze in Euro Mio, inkl. Ust.)



Z: Weihnachtsgeschäft auf Basis der Zwischenbilanz (bis inkl. 3. Einkaufssamstag, kalenderbereinigt)

¹ Als Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) im Monat Dezember verstanden, der das Normalmaß von Jänner-November übersteigt, gerundete Werte

² Als Weihnachtsgeschäft im Internet-Einzelhandel wird jener Brutto-Mehrumsatz (inkl. Ust.) in den Monaten November/Dezember verstanden, der über einem „durchschnittlichen Monat“ liegt, wobei auch hier ein Berechnungszeitraum von 1 Monat herangezogen wird.

Quelle: KMU Forschung Austria

UMSATZNIVEAU STEIGT IM WEIHNACHTSGESCHÄFT 2017 IM STATIONÄREN EINZELHANDEL VON WOCHE ZU WOCHE

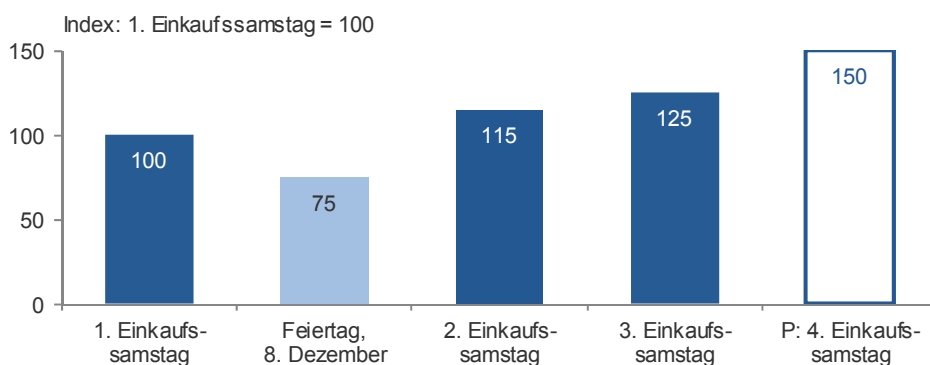
Das Umsatzniveau im stationären Einzelhandel steigt in der Adventzeit von Woche zu Woche an. Je näher Heiligabend rückt, desto höher fallen auch die Umsätze im Einzelhandel aus.

Der verkaufsoffene Feiertag am Freitag, 8. Dezember 2017, kann erwartungsgemäß das hohe Umsatzniveau eines Einkaufssamstags nicht erreichen, da am Marienfeiertag österreichweit „nur“ rd. 75 % der Einzelhandelsgeschäfte geöffnet haben. Setzt man den Einzelhandelsumsatz am 1. Einkaufssamstag 2017 (2. Dezember 2017) als Basis (Index = 100), zeigt sich, dass die Umsätze am 8. Dezember 2017 um 25 % unter jenen des 1. Einkaufssamstages 2017 (Indexwert: 75) liegen.

Am 2. Einkaufssamstag (9. Dezember 2017) steigen die Umsätze deutlich an und erreichen einen Indexwert von 115. Die Weihnachtsumsätze am 3. Adventsamstag, 16. Dezember, liegen bereits um 25 % über jenen des 1. Einkaufssamstages 2017 (Indexwert: 125).

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass das Umsatzniveau am 4. Einkaufssamstag nochmals deutlich ansteigen wird – insbesondere heuer, da der letzte Einkaufssamstag in der Adventzeit auf den 23. Dezember fällt. Ersten Einschätzungen zufolge wird das Umsatzniveau am 4. Einkaufssamstag um rd. 50 % über jenem des 1. Einkaufssamstages 2017 liegen.

Grafik 8 Umsatzniveaus 2017 im stationären Einzelhandel an den Advent-Einkaufssamstagen 2017 und am Feiertag, 8. Dezember 2017



Anmerkung: gerundete Werte

P: Prognose für den 4. Einkaufssamstag

Quelle: KMU Forschung Austria

AUSBLICK AUF UMSATZSTARKE EINKAUFSTAGE UND NOCH EINEN EINKAUFSAMSTAG VOR HEILIGABEND

Die „entscheidende Phase“ des Weihnachtsgeschäfts hat heuer mit dem 3. Advent-Einkaufssamstag begonnen. Bis zu Heiligabend erwartet der stationäre Einzelhandel noch umsatzstarke Einkaufstage. Besonders der 4. Einkaufssamstag am 23. Dezember wird noch für deutliche Umsatzsteigerungen gegenüber den vorangegangenen Einkaufssamstagen 2017 sorgen.

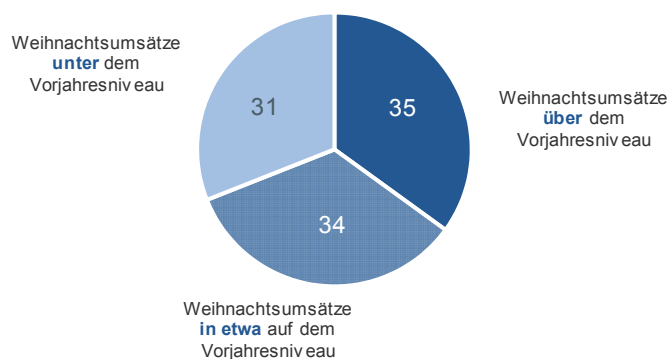
In der Woche vor Heiligabend wird der stationäre Einzelhandel noch 30 % der Weihnachtsumsätze erzielen – insbesondere heuer, da der Anteil der „Late-Shopper“ deutlich ansteigt. 41 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) – und damit mehr als im Vorjahr (33 %) kaufen das Gros der Weihnachtsgeschenke in der 2. Dezember-Hälfte.

Nach Weihnachten (bis Silvester) werden dann noch mehr als 10 % der Umsätze im Weihnachtsgeschäft erwirtschaftet. Besonders am Samstag, 30. Dezember, ist mit einem umsatzstarken Einkaufstag zu rechnen.

POSITIVE ERWARTUNGEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN FÜR DAS GESAMTE WEIHNACHTSGESCHÄFT 2017

Optimismus prägt die letzte Woche vor Heiligabend. 35 % der befragten EinzelhändlerInnen rechnen heuer mit höheren Weihnachtsumsätzen als im Vorjahr. Weitere 34 % gehen – in der Trendumfrage der KMU Forschung Austria im Dezember – davon aus, das Vorjahresniveau wieder erreichen zu können. 31 % sprechen von geringeren Umsätzen im heurigen Weihnachtsgeschäft.

Grafik 9 Umsatzerwartungen für das gesamte Weihnachtsgeschäft 2017
 Anteil der befragten EinzelhändlerInnen (sowohl filialisierte als auch nicht-filialisierte Unternehmen im stationären Einzelhandel) in %, Befragungen im Dezember 2017



Quelle: KMU Forschung Austria

GUTSCHEINE „VERLÄNGERN“ DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Gutscheine liegen auch 2017 im Ranking der meistgekauften Weihnachtsgeschenke auf Platz 1. 4 von 10 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) wollen heuer Gutscheine verschenken. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass 2 von 10 Gutscheinen gleich nach Heiligabend noch im Dezember eingelöst werden. Der „Run“ auf die Geschäfte zum Einlösen der Gutscheine wird aber auch heuer Großteils im Jänner erfolgen. Da Gutscheine im Einzelhandel erst beim Einlösen umsatzwirksam werden, zählen die Umsätze mit Gutscheinen zum großen Teil nicht mehr zum Weihnachtsgeschäft im eigentlichen Sinn (Mehrumsatz im Dezember). Aus der Erfahrung der letzten Jahre ist auch damit zu rechnen, dass 1 von 8 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) Weihnachtsgeschenke wieder umtauschen, weiter verschenken oder weiter verkaufen wird.

KMU Forschung Austria

Wien, 19. Dezember 2017

Für Rückfragen:

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH – SPARTE HANDEL

Mag. Iris Thalbauer
Geschäftsführerin

T: +43 5 90 900 3339

F: +43 5 90 900 214

E: bsh@wko.at

W: www.derhandel.at

Wiedner Hauptstraße 63

1045 Wien, Österreich

Dr. Roman Seeliger

Geschäftsführer-Stellvertreter

T: +43 5 90 900 3347

F: +43 5 90 900 214

E: bsh@wko.at

Methodische Anmerkung: Die Ergebnisse basieren auf der wöchentlich durchgeführten Trendumfrage der KMU Forschung Austria im stationären Einzelhandel in der Adventzeit, an der rd. 400 Einzelhandelsgeschäfte (sowohl filialisierte als auch nicht-filialisierte Einzelhandelsunternehmen) aus ganz Österreich teilnehmen, sowie auf der Trendumfrage im heimischen Internet-Einzelhandel, an der rd. 100 Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shops teilgenommen haben. Die Angaben zu den KonsumentInnen basieren auf der durchgeführten telefonischen Befragung von 1.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre).

Die vorliegenden Analysen – im Auftrag der Wirtschaftskammer–Sparte Handel – wurden nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Analysen oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

