



## Positive Bilanz zum 1. Einkaufssamstag im Wiener Handel

Handelsobfrau Gumprecht: „Umsatzstärkste Zeit des Handels ist eingeläutet“ - 1,4 Millionen Wiener wollen Geschenke kaufen - Renner am 1. Einkaufssamstag: Adventkalender, Spiel- und Parfümwaren, Bekleidung

28.11.2022, 12:43



© FLORIAN WIESER

Gerade rechtzeitig zum bevorstehenden Weihnachtsgeschäft lanciert die Wirtschaftskammer Wien eine neue Dachmarke, um Wien als Einkaufsstadt strategisch neu zu positionieren

Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien zieht Bilanz zum 1. Adventsamstag: „Der Wiener Handel ist positiv ins Weihnachtsgeschäft gestartet. In einigen Branchen lief es besser, in anderen gibt es noch Luft nach oben.“ Die Händler zeigten sich insgesamt zufrieden über den Kundenstrom der 1. Adventwoche. In den Einkaufssackern der Wiener landeten vor allem Adventkalender, Spiel- sowie Parfümware und Bekleidung.

*„Von den sieben Geschenken, die die Wiener heuer verschenken wollen, werden fünf im stationären Handel gekauft. Am liebsten besorgen die Wiener in Geschäften im Grätzel“*

## Spielwaren sind nach wie vor Spitzenreiter unter den Geschenken

„Zwar müssen viele Kunden derzeit mehr aufs Geld schauen, bei den Kindern und EnkelIn wird aber zuletzt gespart. Viele haben den 1. Adventsamtstag genutzt, um die Geschenke für die Kleinen unter dem Christbaum zu besorgen“, so Gumprecht. Für den Spielwarenhandel ist Weihnachten die wichtigste Saison des Jahres. Von Oktober bis Dezember werden rund 40 Prozent des Jahresumsatzes erzielt. Eine aktuelle Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien bestätigt das: Im Ranking der beliebtesten Geschenke sind Spielwaren Spitzenreiter (35 Prozent). Auf Platz 2 liegen Gutscheine für Waren wie Bekleidung, (32 Prozent), auf Platz 3 Kosmetika (31 Prozent). Da der erste Weihnachtseinkaufssamtstag heuer noch im November gelegen ist, waren außerdem Adventskalender jeglicher Art hoch im Kurs. „In anderen Branchen, wie etwa dem Uhren- und Juwelenhandel kommen die Wiener traditionell zuerst gutschauen und schauen, bevor sie kaufen“, erklärt Gumprecht. Das war auch letztes Wochenende zu spüren. Noch waren nicht alle Einkaufssackerl gefüllt: Der Großteil der Wiener kauft die Weihnachtsgeschenke in der ersten Dezemberhälfte (32 Prozent). Gumprecht geht von einer von einer weiteren Frequenz- und Umsatzsteigerung aus.

## Trend zum frühen Besorgen der Weihnachtseinkäufe

Die Early-Shoppers werden mehr, die Late-Shopper werden weniger. Nur mehr 16 Prozent der Wiener wollen den Großteil ihrer Geschenke erst in der 2. Dezemberhälfte besorgen. „Der Trend zum frühen Besorgen der Weihnachtsgeschenke hat sicherlich auch mit den medial diskutierten Lieferschwierigkeiten und den damit verbundenen längeren Lieferzeiten auf Seiten der Produzenten zu tun. Die Wiener wollen ihre Weihnachtsgeschenke sicher haben“, so Gumprecht. Es gäbe aber keinen Grund zur Sorge, die Händler sind gut auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet, die Lager sind voll.

## Geschäfte im Grätzel erleben eine Renaissance

Durch die Corona-Pandemie hat sich das Einkaufsverhalten der Wiener geändert. „Von den sieben Geschenken, die die Wiener heuer verschenken wollen, werden fünf im stationären Handel gekauft. Am liebsten besorgen die Wiener in Geschäften im Grätzel“, so Gumprecht über die Ergebnisse der KMU Forschung-Studie. „Die Produkte anzugreifen, zu sehen, zu tasten oder zu riechen, ist der beste Weg, die schönsten Geschenke für die Liebsten zu finden“, so Gumprecht. Beim Einkauf im stationären Handel ist die sofortige Verfügbarkeit und das „Anfassen“ für die große Mehrheit der Wiener entscheidend (76 Prozent). Knapp die Hälfte der Wiener (48 Prozent) schätzt die persönliche Beratung und den Kontakt im stationären Handel. „Es ist etwas Besonderes, sich im Geschäft inspirieren und beraten zu lassen und die Ware zu sehen und zu probieren, als nur online zu bestellen“, plädiert Gumprecht für bewusste Einkäufe im stationären Handel.

## Wienweite „meinkaufstadt Wien“-Kampagne gestartet

Um den stationären Handel zu stärken, startete die WK Wien rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft mit einer breiten Kommunikationsoffensive zur neuen Dachmarke „meinkaufstadt Wien“. „Unter der neuen Marke „meinkaufstadt“ wird regionales Einkaufen noch mehr in den Mittelpunkt gestellt. Es ist wichtiger denn je, gezielt neue Kundengruppen anzusprechen und auf die vielfältigen Angebote der Nahversorger in den jeweiligen Grätzeln aufmerksam zu machen. Jeder einzelne Euro, der in den Wiener Geschäften, Gastro-Betrieben und Dienstleistungsunternehmen ausgegeben wird, schafft regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze“, sagt Gumprecht. Die Kampagne unterstützt die Wiener Nahversorger dabei, sich bestmöglich zu positionieren. Sie vereint Einkaufsgrätzeln, Einkaufsstrassen, Märkte und Einkaufszentren, wo man sich beraten lässt, genießt und sich mit allem versorgt, was man benötigt und was gefällt.

*Studie der KMU Forschung Österreich im Auftrag der Wirtschaftskammer (WK) Wien: Telefonbefragung von repräsentativ 400 Konsumentinnen und Konsumenten in Wien (ab 15 Jahren)*

## Das könnte Sie auch interessieren



### **Gut gebucht: Wiener Gastronomie punktet mit Valentinstags-Specials**

Gasthäuser und Restaurants teilweise bereits ausreserviert – Wiener Paare zieht es am Valentinstag zu den Gastronomen – Eigens kreierte Menüs ganz vorne in der Besucher-Gunst [➤ mehr](#)



### **Wiener Taxis auch zu Silvester im Einsatz**

Mehr als 6.000 Taxis bringen die Wiener sicher nach Hause - Kautzner: „Die Silvesternacht ist eine der Stärksten“ [➤ mehr](#)



### **Das war der Neujahrsempfang der Wiener Industrie 2023**

Die Sparten Industrie und Banken & Versicherungen luden nach zweijähriger Corona-Pause wieder zum traditionellen Neujahrsempfang. [➤ mehr](#)