

Covid-19 & Lockdown #2 – Schenken sich die Österreicher*innen heuer Weihnachten?

Geplante Weihnachtsausgaben fast auf Vorjahresniveau

In den letzten Jahren sind die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke kontinuierlich angestiegen. Das Weihnachtsgeschäft hat sich als weitgehendst „krisenresistent“ für den Einzelhandel erwiesen. Aber heuer ist alles anders.

Mehrere unterschiedliche und zum Teil diametrale Entwicklungen beeinflussen die Weihnachtsausgaben 2020. Verhaltene Konsumausgaben treffen auf eine steigende Sparquote der privaten Haushalte. Geringere Ausgaben für Urlaube und Freizeitgestaltung könnten sich positiv auf die Weihnachtskasse auswirken. Dazu kommt die unterschiedliche Betroffenheit der Konsument*innen durch die Covid-19-Krise (wie hohe Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Einkommensverluste, etc.).

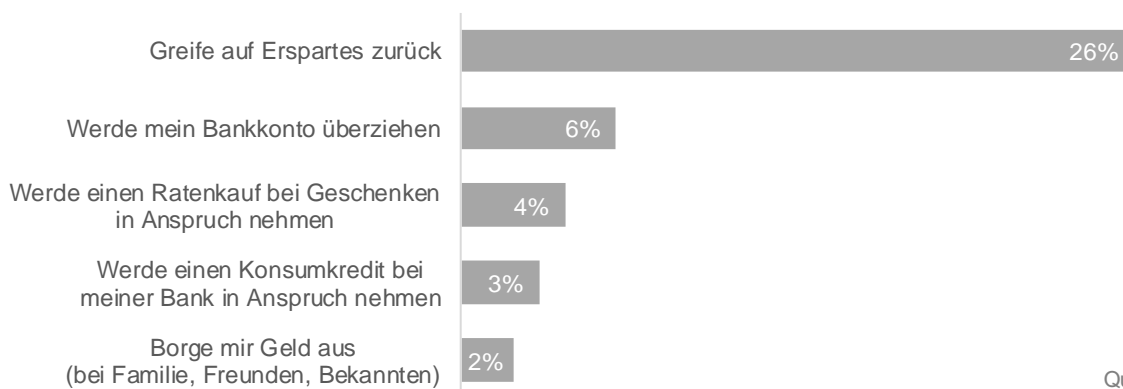
Daher verwundert es nicht, dass die Österreicher*innen bei ihren Weihnachtseinkäufen heuer etwas vorsichtiger planen. 24 % der Geschenkekäufer*innen wollen für Präsente heuer weniger ausgeben. Je stärker die Österreicher*innen von der Covid-19-Pandemie bzw. einhergehenden Einkommensverlusten betroffen sind, desto höher ist auch der Anteil der Geschenkekäufer*innen, die heuer sparen (müssen).

Auf der anderen Seite gilt, je höher das Haushaltseinkommen ist, desto öfters wird heuer (im Vergleich zum Vorjahr) mehr für Präsente ausgegeben. Eine geringe Sparneigung bei den Weihnachtseinkäufen zeigt sich insbesondere bei Pensionist*innen. Sie sind finanziell von der Covid-19-Krise kaum/nicht betroffen und zählen traditionell zu den großzügigen Schenker*innen. Auch Mehrpersonenhaushalte mit Kindern wollen heuer kaum bei den Weihnachtsgeschenken sparen. Insgesamt planen 6 % der Geschenkekäufer*innen heuer ihre Ausgaben zu erhöhen, 70 % wollen ihr Budget für Weihnachtspräsente im Vergleich zum Vorjahr konstant hochhalten. Das ist angesichts der Covid-19-Krise mit all ihren (wirtschaftlichen) Auswirkungen ein erstaunlich hoher Wert.

In Summe könnten die Weihnachtsausgaben 2020 – nach den Plänen der Österreicher*innen – fast das Vorjahresniveau erreichen. Mit geplanten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Höhe von rd. € 1,97 Mrd. würden diese heuer „nur“ um -2 % unter jenes des Vorjahres (rd. € 2,0 Mrd.) liegen.

Ein Grund dafür ist, dass 26 % der Geschenkekäufer*innen auf Ersparnes zurückgreifen. 6 % werden für die Weihnachtseinkäufe ihr Bankkonto überziehen, 4 % einen Ratenkauf und 3 % einen Konsumkredit in Anspruch nehmen, um sich auch heuer Präsente leisten zu können. 2 % verwenden (auch) geborgtes Geld für ihren Geschenkekauf.

Auf welche Möglichkeiten greifen Sie zurück, um sich heuer Weihnachtsgeschenke leisten zu können?



Österreicher*innen, die heuer Weihnachtsgeschenke einkaufen (Geschenkekäufer*innen) 16-74 Jahre (Mehrfachnennung)
 Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

28 % der Konsument*innen haben bis zu den Geschäftsschließungen am 17. November begonnen, Weihnachtspräsente einzukaufen. Im Vorjahreszeitraum waren dies bereits 36 %. Das zeigt, dass sich das Weihnachtsgeschäft auch ohne kompletten Lockdown #2 heuer nach „hinten“ verschoben hätte.

Wo die Österreicher*innen heuer ihre Weihnachtseinkäufe tätigen, wird einerseits auf Basis einer großangelegten Konsumentenbefragung (durchgeführt Anfang November) erläutert und andererseits auf Grund der Geschäftsschließungen ab 17. November mittels Szenarien abgebildet:

- **Szenario 1** geht davon aus, dass die Österreicher*innen ihre getroffenen Einkaufspläne (**Plan A**) trotz Lockdown #2 weiterverfolgen und die Geschäftsschließungen für ihre geplanten Weihnachtseinkäufe im stationären Einzelhandel abwarten und wie geplant auch online einkaufen.
- **Szenario 2** trifft die Annahme, dass die Konsument*innen – auf Grund der Geschäftsschließungen im Lockdown #2 – ihre Weihnachtseinkäufe verstärkt in den Internet-Handel verlagern werden (**Online-Shift**).

Für beide Szenarien (Plan A und Online-Shift) ist davon auszugehen, dass die geplanten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke insgesamt gleich hoch ausfallen werden, die Einkaufskanäle (offline und online) jedoch unterschiedlich stark genutzt werden.

Szenario 1: Plan A

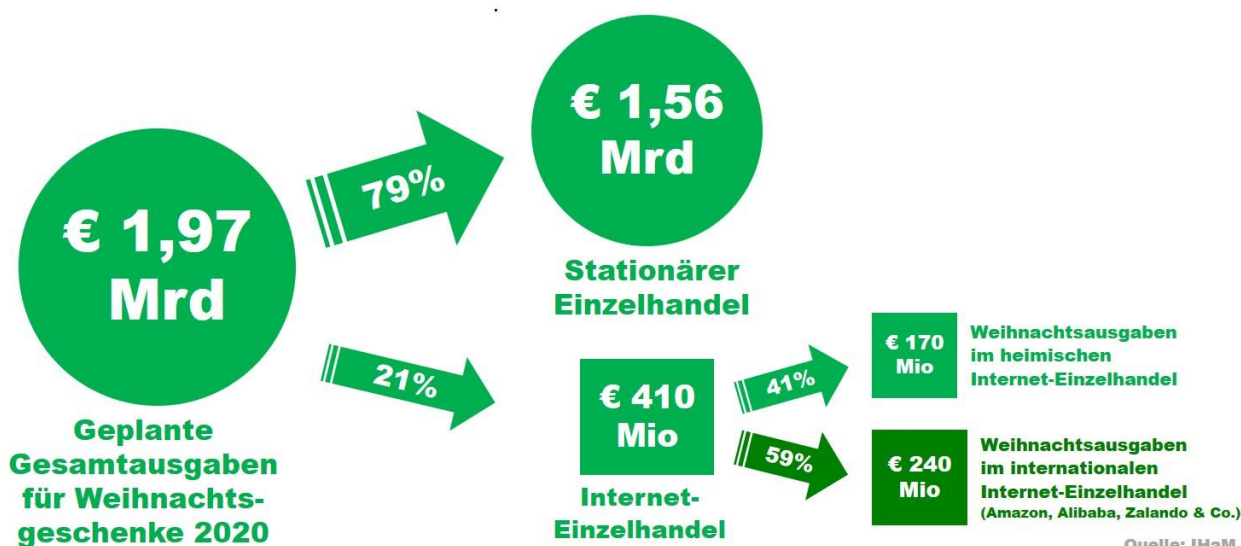
Von den Gesamtausgaben für Weihnachtsgeschenke in Höhe von rd. € 1,97 Mrd. werden nach den Plänen der Österreicher*innen heuer rd. € 1,56 Mrd. in den stationären Einzelhandel fließen. Das wären um -5 % weniger als im Vorjahr. Damit würde aber nach wie vor der Großteil der Geschenkeausgabe (79 %) auf den Einkauf in Ladengeschäften (Vorjahr: 82 %) entfallen. Szenario 1 setzt aber voraus, dass die Geschenkekäufer*innen den Lockdown #2 abwarten, um dann in den Geschäften einzukaufen und nicht vorher mehr als geplant online bestellen.

Profitieren wird heuer jedenfalls der Online-Handel – auch wenn die Österreicher*innen im Lockdown #2, wie in Szenario 1 angenommen, nicht zusätzlich verstärkt via Internet bestellen. (Zumindest) 57 % der Österreicher*innen wollen heuer Präsente auch via Internet bestellen. Das ist zwar immer noch weniger, als Konsument*innen im Laufe des gesamten Jahres online shoppen (66 % laut Statistik Austria), im Vergleich zum Vorjahr erhöht sich der Anteil der Online-Shopper*innen bei den Weihnachtseinkäufen (53 %) jedenfalls deutlich. Dies mündet in steigenden Online-Ausgaben.

In Summe ist in Szenario 1 von einem Online-Plus in Höhe von +14 % beim Einkauf von Präsenten im in- und ausländischen Online-Handel auf in Summe rd. € 410 Mio. auszugehen. Das entspricht in etwa der Steigerungsrate des heimischen Internet-Handels in den ersten drei Quartalen 2020 (nominell knapp +13 % laut Statistik Austria). Der Online-Anteil an den gesamten Weihnachtsgeschenkausgaben wird von 19 % im Vorjahr auf 21 % klettern. 59 % der Online-Geschenke-Ausgaben fließen zu internationalen Internet-Anbietern (Amazon, Zalando, Alibaba und Co.).

Szenario 1: PLAN A

Österreicher*innen behalten ihre getroffenen Einkaufspläne bei und warten den Lockdown #2 für ihre Weihnachtseinkäufe ab



Szenario 1 geht davon aus, dass die Österreicher*innen ihre getroffenen Einkaufspläne (**Plan A**) weiterverfolgen und die Geschäftsschließungen im Lockdown #2 für ihre Weihnachtseinkäufe abwarten und weiterhin wie Anfang November geplant, offline und online Präsente einkaufen.

Anmerkung: Hochrechnung/Prognose, gerundete Werte; Österreicher*innen, die heuer Weihnachtsgeschenke einkaufen (Geschenkekäufer*innen) 16-74 Jahre

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Szenario 2: Online-Shift

Die diametrale Entwicklung zwischen offline und online, die seit dem Lockdown #1 im März/April die heimische Einzelhandelslandschaft prägt, wird sich in den Weihnachtseinkäufen fortsetzen. Die Geschäftsschließungen im Lockdown #2 zwischen 17. November und (geplant) 6. Dezember werden den Online-Shift wahrscheinlich noch weiter verstärken. Genau diesen Aspekt berücksichtigt Szenario 2.

29 % der Geschenkekäufer*innen wollten in der zweiten November-Hälfte mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen, weitere rd. 17 % in der ersten Dezemberwoche. Gerade diesen Konsument*innen bleibt vorerst (bis 6. Dezember) nichts anderes übrig als online einzukaufen.

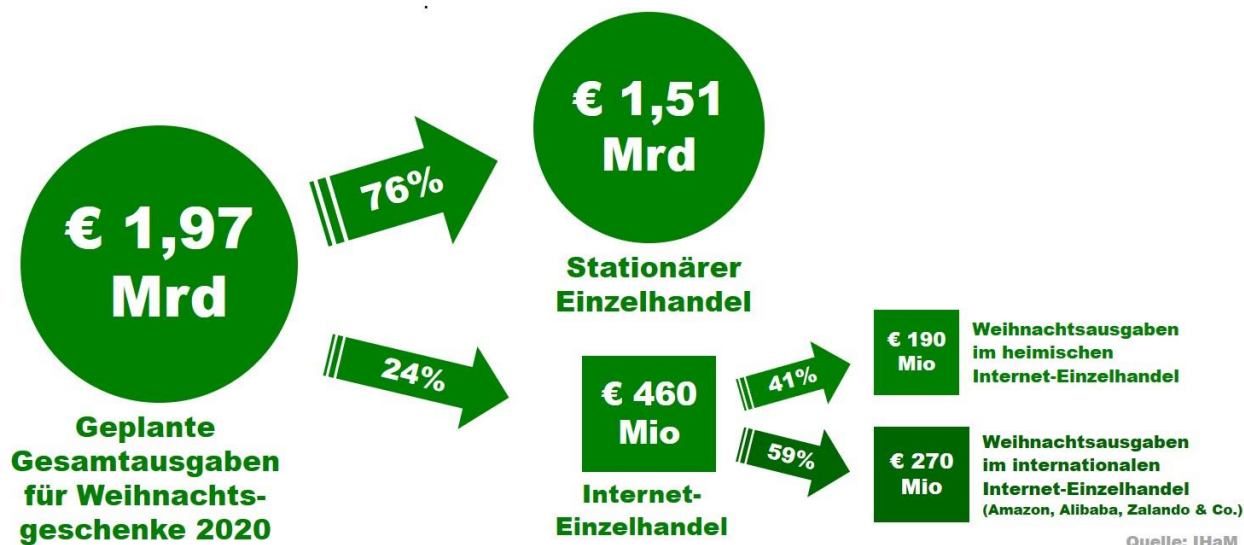
Anzunehmen ist, dass auch jene Österreicher*innen, die „unter dem Jahr“ online einkaufen, dies aber bei ihren Weihnachtseinkäufen ursprünglich nicht geplant hatten, auf Grund des Lockdowns #2 jetzt doch auch Geschenke im Internet-Einzelhandel bestellen werden. Damit würde sich der Anteil der Online-Shopper*innen an allen Geschenkekäufer*innen von 57 % (Szenario 1: Plan A) auf 66 % in Szenario 2 (Online-Shift) erhöhen. Auch die durchschnittlichen Online-Ausgaben für Weihnachtspräsente werden ansteigen.

Dies führt zu einem Online-Shift der Weihnachtsgesamtausgaben. Während die Gesamtausgaben auch in Szenario 2 mit rd. € 1,97 Mrd. nahezu das Vorjahresniveau erreichen, werden die Österreicher*innen – unter den getroffenen Annahmen – wahrscheinlich nicht 21 %, sondern 24 % der Geschenkeausgaben bei in- und ausländischen Online-Anbietern tätigen.

In Szenario 2 summieren sich somit die Online-Geschenke-Ausgaben auf rd. € 460 Mio. Das würde einem Plus von +28 % gegenüber dem Vorjahr entsprechen – zu Lasten des stationären Einzelhandels, auf den in Szenario 2 mit rd. € 1,51 Mrd. aber noch immer der Großteil (76 %) der Geschenkeausgaben entfallen würde. In Summe würden sich somit (im Vergleich zu Szenario 1) rd. € 50 Mio. von offline zu online verschieben.

Szenario 2: ONLINE-SHIFT

Österreicher*innen weichen im Lockdown #2 für ihre Weihnachtseinkäufe verstärkt auf den Internet-Handel aus.



Szenario 2 geht davon aus, dass die Österreicher*innen auf Grund des Lockdowns #2 und der einhergehenden Geschäftsschließungen bis 6. Dezember ihre Weihnachtseinkäufe stärker als ursprünglich geplant im Internet-Einzelhandel tätigen (**Online-Shift**).

Anmerkung: Hochrechnung/Prognose, gerundete Werte; Österreicher*innen, die heuer Weihnachtsgeschenke einkaufen (Geschenkekäufer*innen) 16-74 Jahre

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Resümee: „Krisenfeste“ Weihnachtsgesgaben ?!

Trotz Covid-19-Krise mit all ihren Begleiterscheinungen (wie hohe Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Einkommensverlusten, etc.) könnte sich auch heuer das Weihnachtsgeschäft als erstaunlich „krisenresistent“ präsentieren. Der Online-Shift im Ausgabenverhalten wird jedenfalls stärker als im Vorjahr ausfallen. Ob Szenario 1 oder Szenario 2 eintreten wird, ist aus jetziger Sicht noch nicht absehbar.

Die Weihnachtszeit ist für den Einzelhandel jedenfalls wie der Zielsprint am Ende des Geschäftsjahres – der aber gerade durch den Lockdown #2 unterbrochen wird. Online wird aus dem diesjährigen, von Covid-19 geprägten, Rennen als relativer Gewinner hervorgehen. Überholen wird er den stark geschwächten stationären Handel in Bezug auf den Umsatz bei weitem jedoch nicht.

Für das Weihnachtsgeschäft gilt jedoch wie jedes Jahr: Das Rennen ist erst vorbei, wenn es vorbei ist. Und der stationäre Einzelhandel hat schon immer Sprintstärke vor dem Ziel gezeigt. Am Ende entscheiden die Konsument*innen wer zu den Gewinnern und wer zu den Verlierern im heurigen Weihnachtsgeschäft zählt.

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung CRCR Centre of Retail and Consumer Research

IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 699 19 29 49 89

[E] ernst.gittenberger@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller

Institutsvorstand

IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 732 2468 7025

[E] christoph.teller@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Methodik:

Die Ergebnisse zum Konsumentenverhalten basieren auf einer Online-Befragung unter 1.012 Österreicher*innen (repräsentative für die österreichische Bevölkerung 16-74 Jahre), durchgeführt Anfang November und darauf aufbauenden Berechnungen und Szenario-Analysen am IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz.