

Handel, Gastro, Masken, Lockdown #2, Weihnachtsgeschenke und Black Friday



**Die österreichische Konsumentensicht in
einer außergewöhnlichen Vorweihnachtszeit**

Ernst Gittenberger & Christoph Teller
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

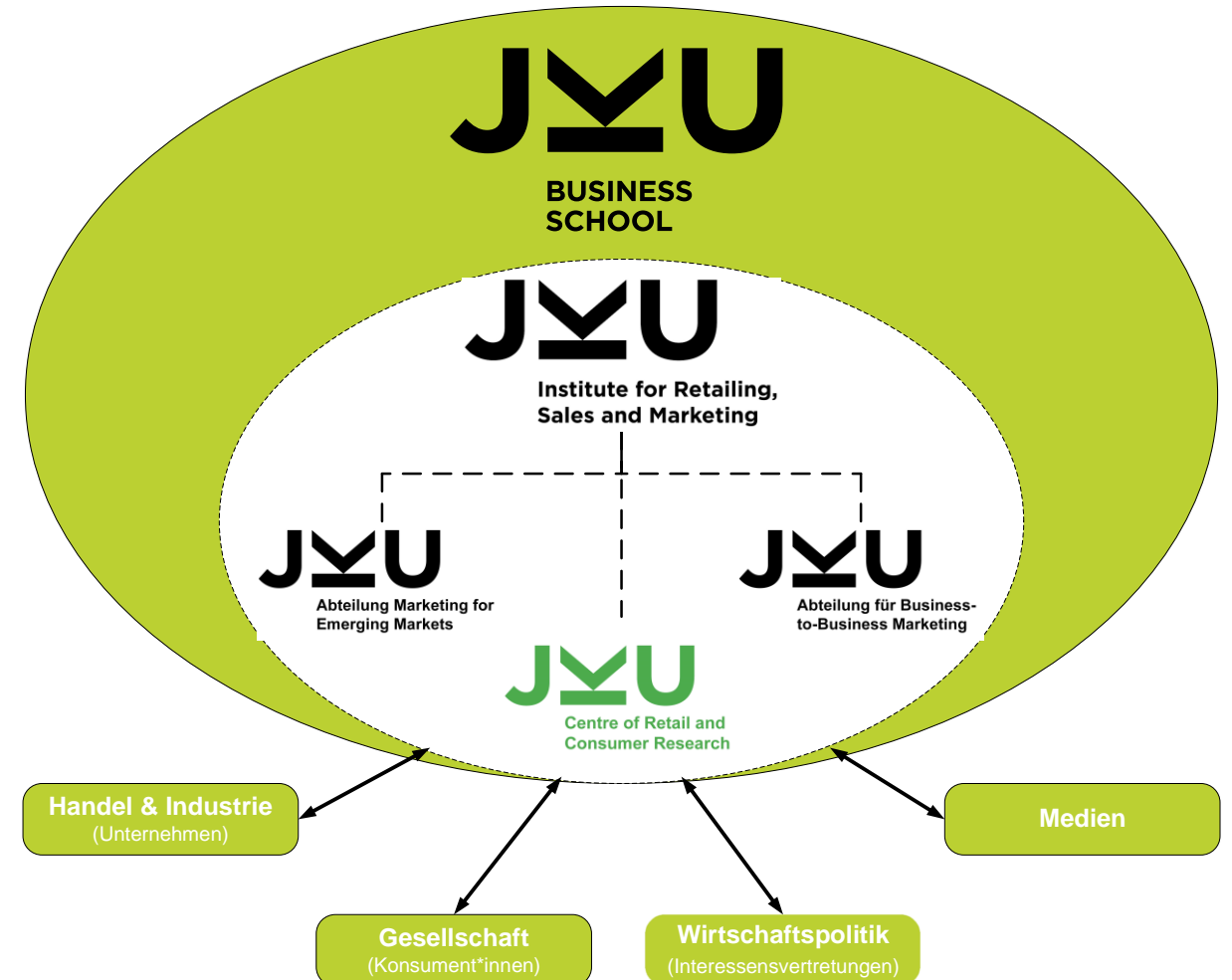
Agenda

- Verleihung des **Ernest Kulhavy** Stipendiums
- Präsentation der Studienergebnisse
- Diskussion
- Ausblick



IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

- **Rigor** - Methodengeleitet
- **Relevance** - Managementorientiert
- **Impact** - Praxisbeeinflussend



O. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Dr. h. c. mult. Ernest Kulhavy - Stipendium



1925-2020

- Seit 2006
- Das Stipendium hat das Ziel, durch die Verleihung herausragende Studienleistungen im Marketing zu fördern und zu würdigen.
- Preisträgerinnen nach Studienjahren
- 2019/2020: **Mag.^a Carina Simmerstätter**
- 2018/2019: **Larisa Stolic, MSc**
- 2017/2018: **Mag.^a Patricia Burgholzer**

Akademische und angewandte Forschung @ IHaM

- **Skalenentwicklung zur Attraktivitätsmessung** im stationären Handel
University of Manchester, Napier University Edinburgh
- **Sentiment-Analysen zur Attraktivitätsbestimmung** von Agglomerationsformaten
University of Melbourne, University of Rome
- **Wert des Einkaufs** in stationären und nicht-stationären Betriebstypen
Napier University Edinburgh
- Pricing-Usancen im internationalen **Online-Handel** *University of Surrey*
- Effekt des **Nasen-Mund-Schutz** auf Wahrnehmung und Verhalten der KundInnen im stationären Handel
- Auswirkungen von **Lock-Down-Perioden** auf Handel und Kaufverhalten
- Auswirkung der Covid19-Krise auf das **IV. Quartal 2020** im Einzelhandel



Massey University

JYU

Institut für Handel,
Absatz und Marketing

Conclusio

- ***Nicht tot aber angeschlagen:***
Der stationäre Handel kämpft gegen Windmühlen bleibt jedoch klar der dominante Einkaufskanal
- ***Lockdown #1 & #2 als „Förderprogramm“ für den internationalen Online-Handel:***
Online-Handel kann durch den Lockdown, die Verunsicherung der Konsument*innen nutzen
- ***Schenken ist mächtiger als die Verunsicherung:*** Ausgaben für die Weihnachtspräsente bleiben „krisenresistent“ („nur“ 2% minus bei Gesamtausgaben)



Untersuchungsdesign

- **Grundgesamtheit.** Österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten 16-74 Jahre
- **Stichprobengröße.** 1012
- **Auswahlverfahren.** Quotenauswahl (Controls: Alter, Geschlecht, Wohnsitz)
- **Methode.** Web-basierte Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen
- **Analysen.** T-Test, H-Test, U-Test, Korrelation, Regression, varianz-basierte Strukturmodellierung
- **Interpretationsbasis.** Social-Exchange Theory, Environmental Psychology Framework, Utility Theory
- **Interpretationsaugmentation.** Sekundärdatenanalysen (insb. Statistik Austria)

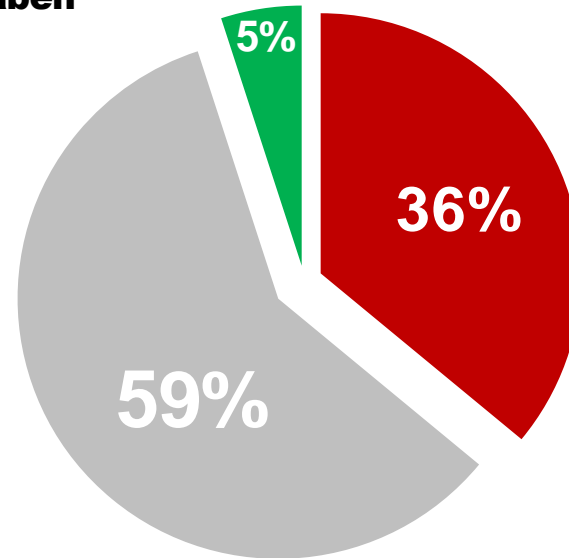




Das IV. Quartal entscheidet das Jahresergebnis

Lockdown #2 „light“ und die Konsumstimmung sinkt

meine Einzelhandelsausgaben
im November werden
sich heuer **erhöhen**

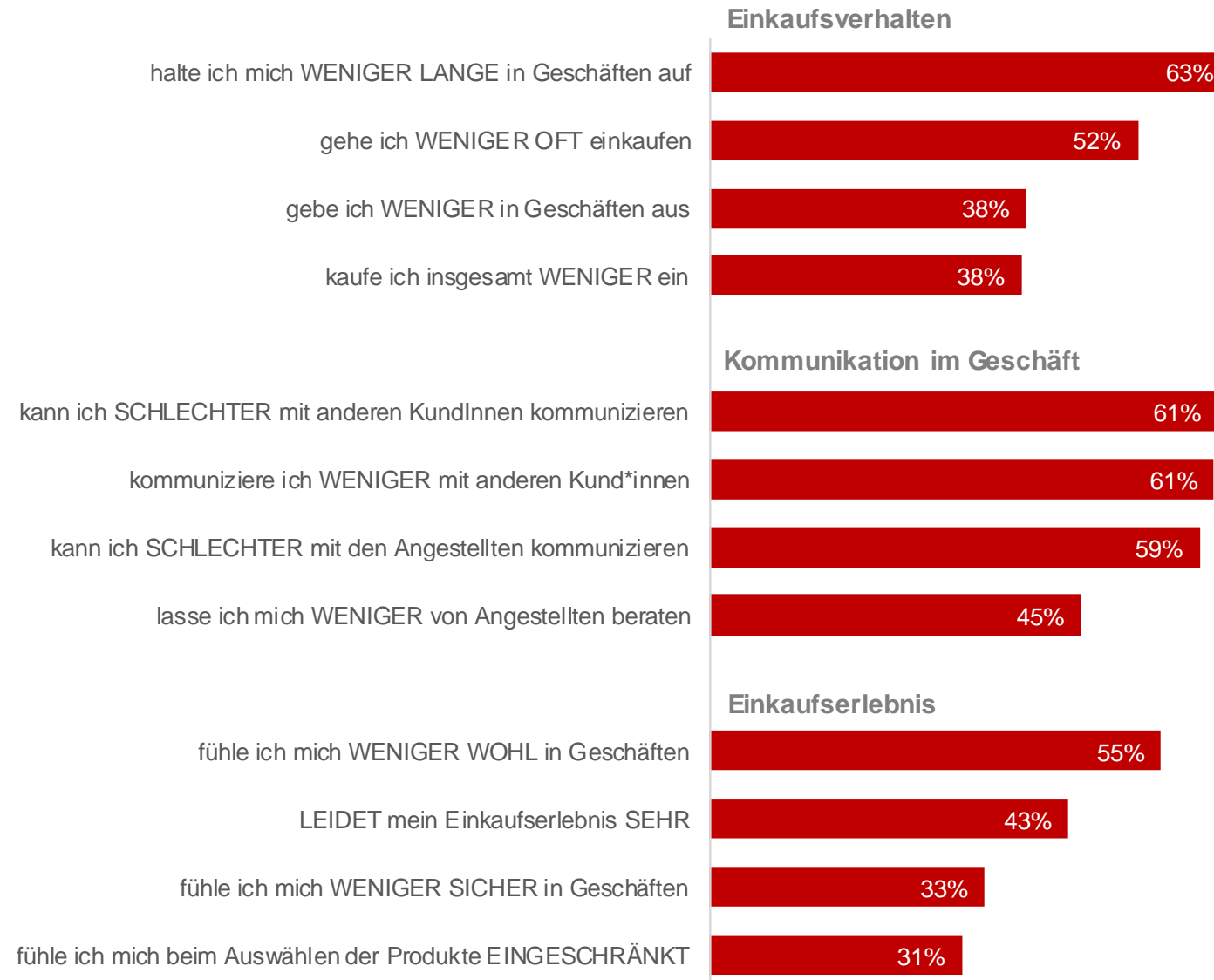


meine Einzelhandelsausgaben
im November werden
sich heuer **verringern**

meine Einzelhausgaben im November werden
im Vergleich zum Vorjahr **konstant hoch bleiben**

Die Macht der Maske

Weil ich beim Einkauf in Ladengeschäften einen Mund-Nasen-Schutz tragen muss, ...



Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

da die Gastronomie im Lockdown II geschlossen hat,.....

Gastro zu und der Handel leidet

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

n, 1012

Einkaufsverhalten offline

...bleibe ich **weniger lang** in Einkaufsstrassen/-zentren

53%

5%

...bleibe ich **länger** in Einkaufsstrassen/-zentren

...gehe ich **weniger oft** in Einkaufsstrassen/-zentren

51%

5%

...gehe ich **öfter** in Einkaufsstrassen/-zentren

Einkaufserlebnis offline

...gehe ich mit **weniger Personen** gemeinsam einkaufen

53%

5%

...gehe ich mit **mehr Personen** gemeinsam einkaufen

...habe ich **weniger Spaß** beim Einkaufen

45%

6%

...habe ich **mehr Spaß** beim Einkaufen

...**fehlt etwas** beim Einkaufen

41%

20%

...**fehlt nichts** beim Einkaufen

Einkaufsverhalten online

...shoppe ich **weniger lang** online

18%

26%

...shoppe ich **länger** online

...**kaufe ich weniger oft** online

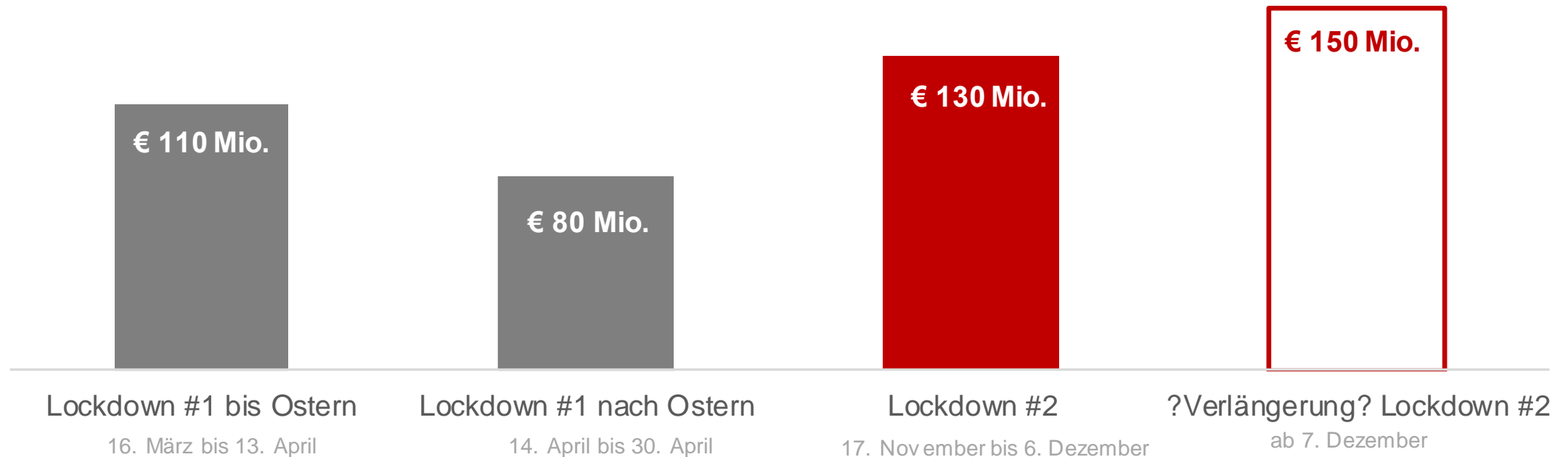
14%

27%

...**kaufe ich öfter** online

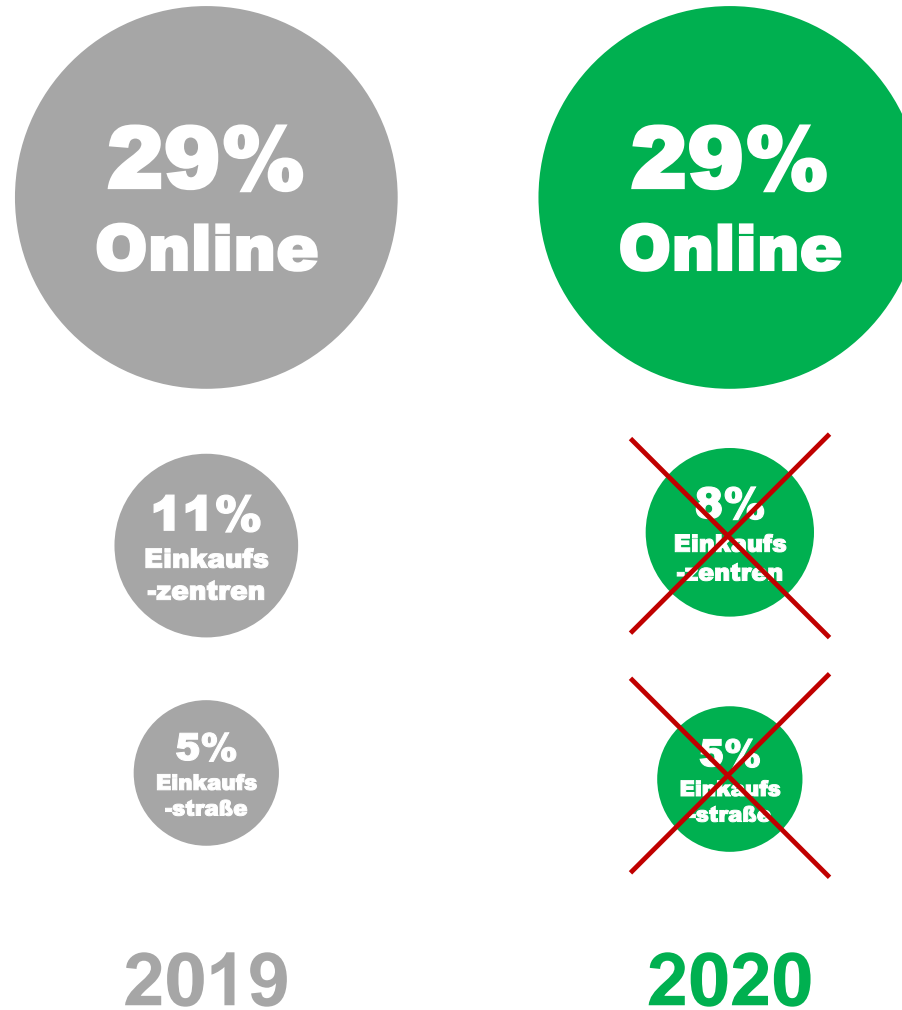
.....und dann kam der „komplette“ Lockdown #2

Tägliche Umsatzverluste durch Geschäftsschließungen im Einzelhandel (brutto)



Quelle: IHaM

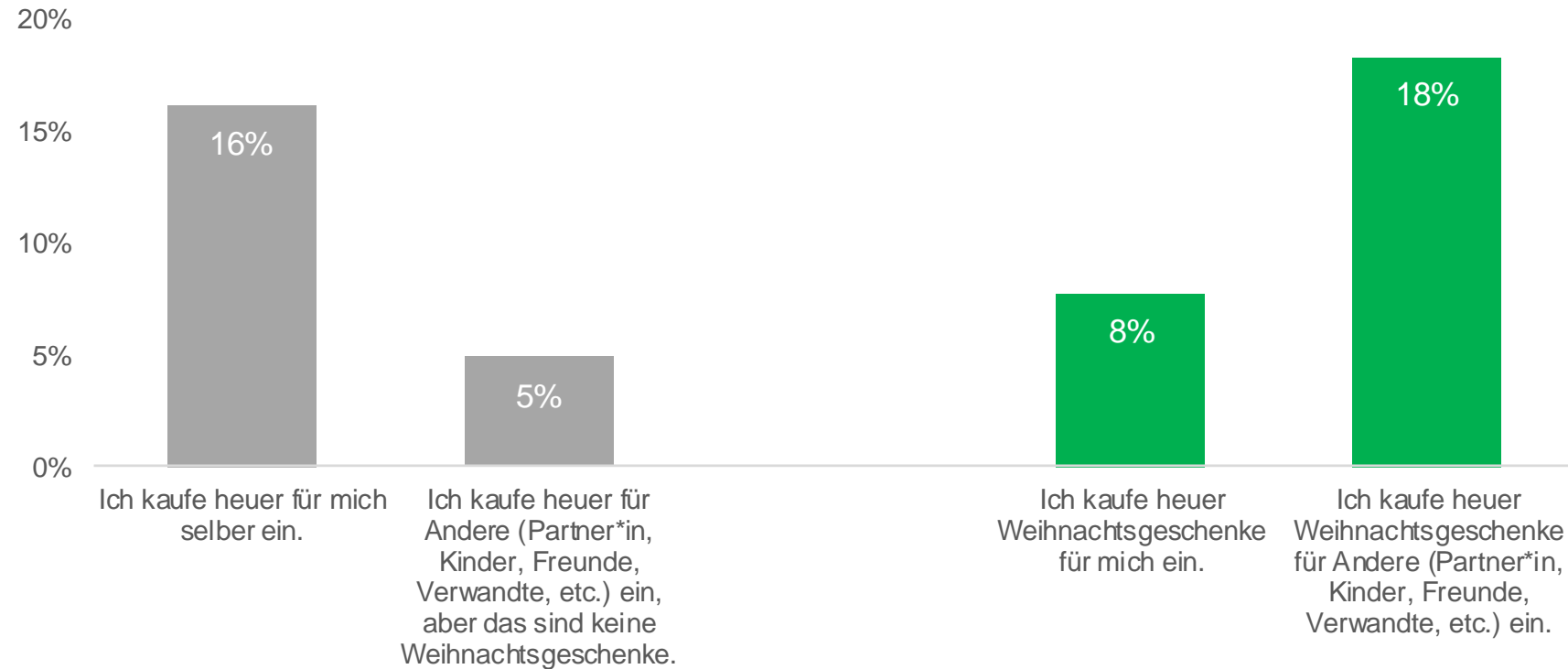
Blackfriday wird im Lockdown #2 zum Cybermonday



Lockdown #2

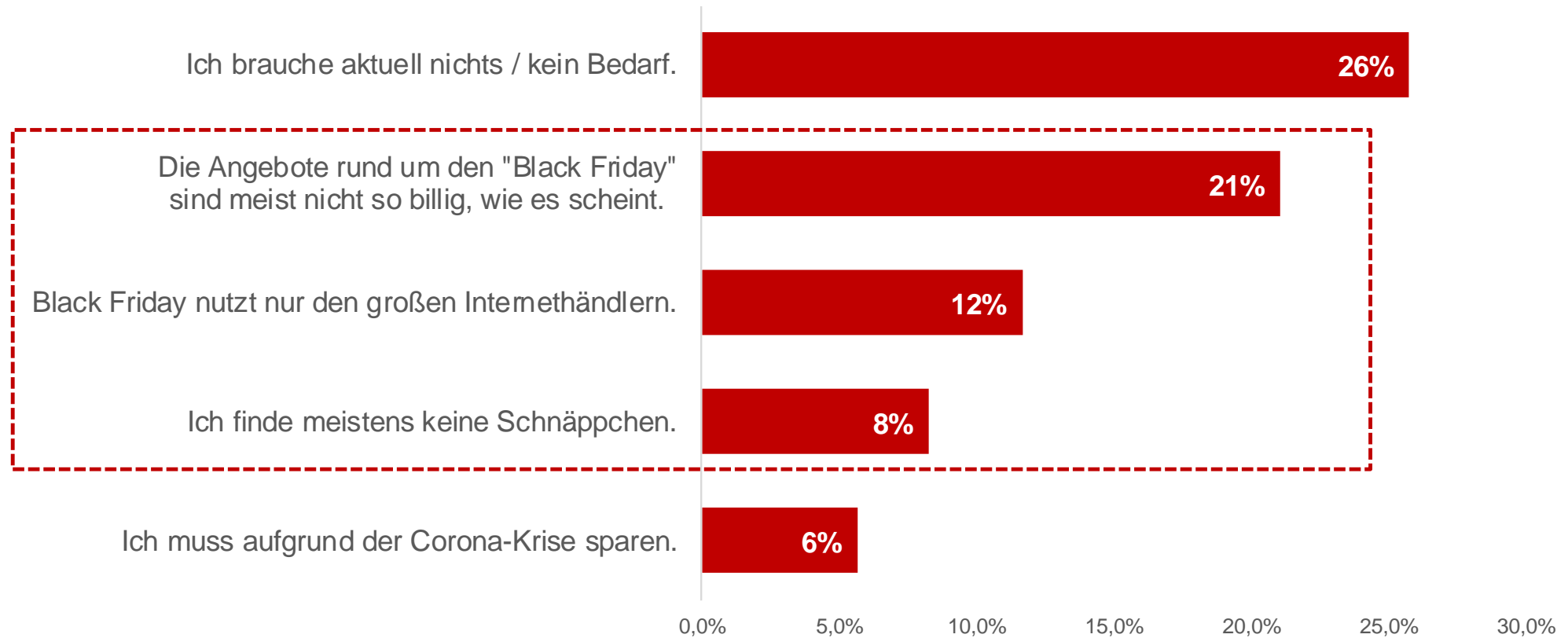
Einkäufe und Weihnachtseinkäufe halten sich rund um Blackfriday die Waage

Einkäufe rundum Blackfriday (online)



Wieso kaufen wir heuer NICHT am Blackfriday ein

Wieso werden Sie heuer NICHT an den Aktionstagen rund um Blackfriday einkaufen?

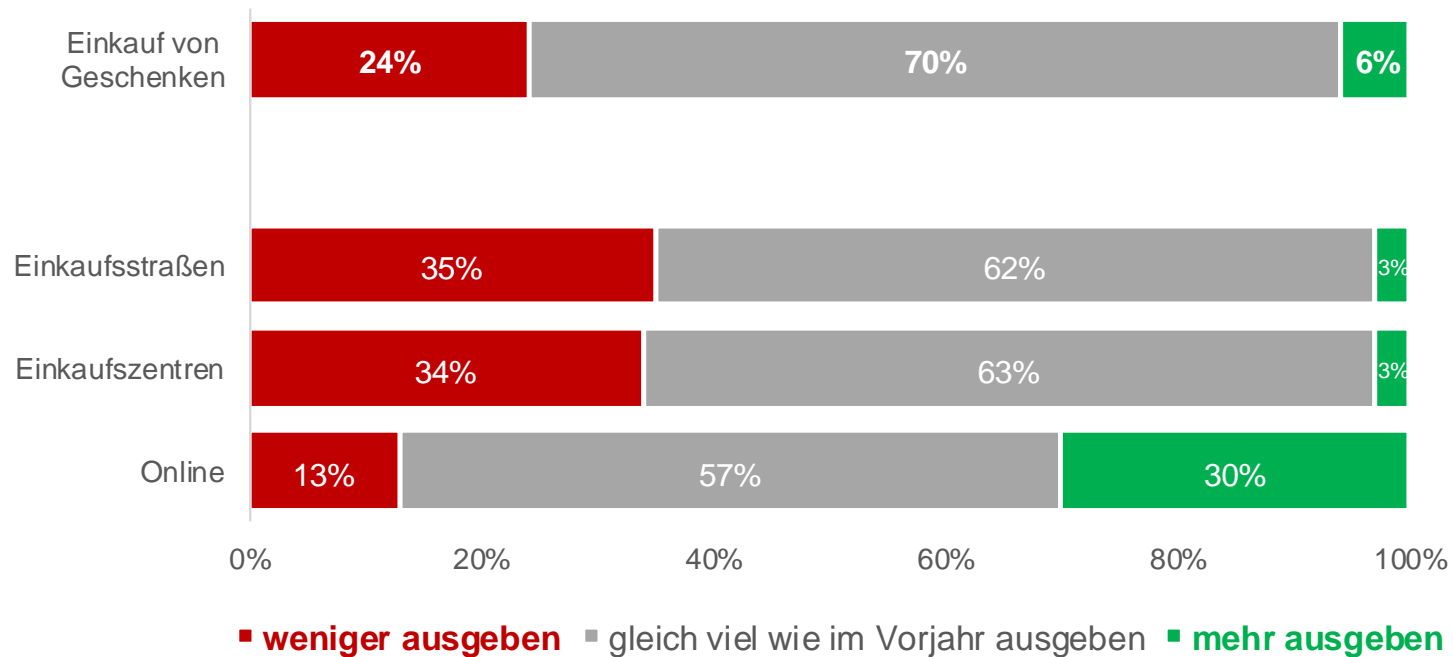


Schenken sich die Österreicher*innen heuer Weihnachten?

- Die allgemeine (Konsum-)Stimmung hat sich sichtlich **verschlechtert**
- Im Vergleich zum Lockdown #1 im März deklarieren sich 27% der Konsument*innen in Österreich als viel mehr **beunruhigt**
- Empfinden übersetzt sich in eine **gebremste** Ausgabenneigung im Lockdown #2
- Offensichtlich **sinkt** die Ausgabenneigung mit dem Grad der Betroffenheit durch die Covid-19-Krise sowie den damit verbundenen Einkommensverlusten auf individueller und auf Haushaltsebene

Daher verwundert es nicht, dass die Österreicher*innen bei ihren Weihnachtseinkäufen heuer vorsichtiger planen

Hohe (finanzielle)
Betroffenheit durch
Covid-19-Krise



Hohes
Haushaltseinkommen

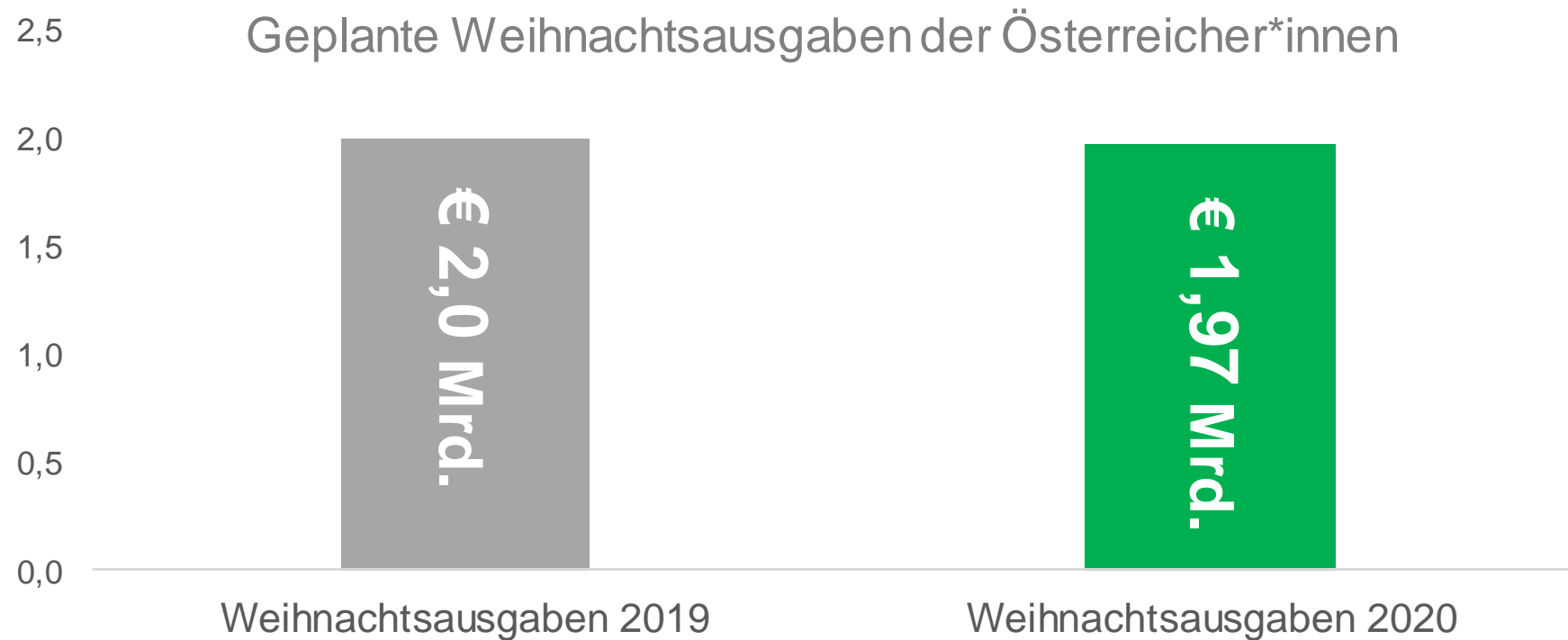
Mehr-Personen-
Haushalte mit Kindern

Pensionist*innen

Mehrere unterschiedliche und zum Teil diametrale Entwicklungen beeinflussen die Weihnachtsausgaben 2020:

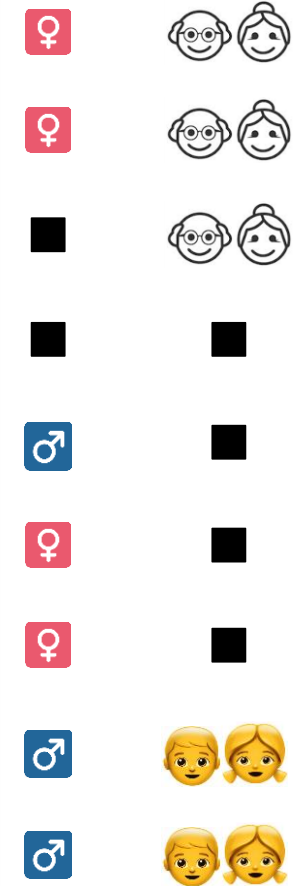
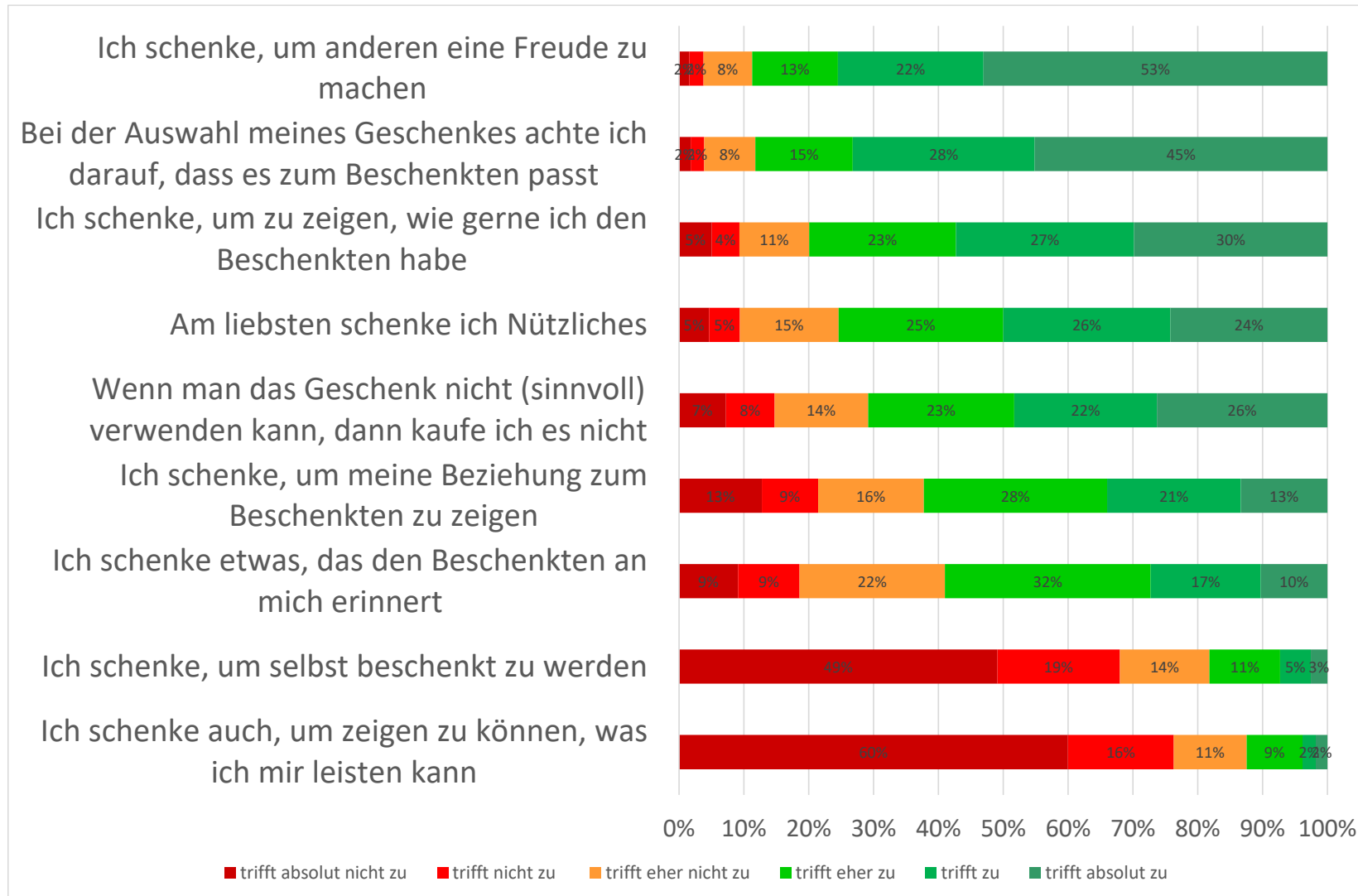
- 1) **Verhaltene Konsumausgaben** treffen auf eine **steigende Sparquote** der privaten Haushalte.
- 2) Geringere Ausgaben für **Urlaube** und Freizeitgestaltung könnten sich positiv auf die **Weihnachtskasse** auswirken.
- 3) Dazu kommt die unterschiedliche **Betroffenheit** der Konsument*innen durch die Covid-19-Krise (Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Einkommensverluste, etc.).

Geplante Weihnachtsausgaben fast auf Vorjahresniveau



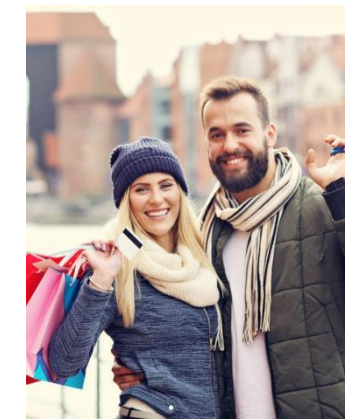
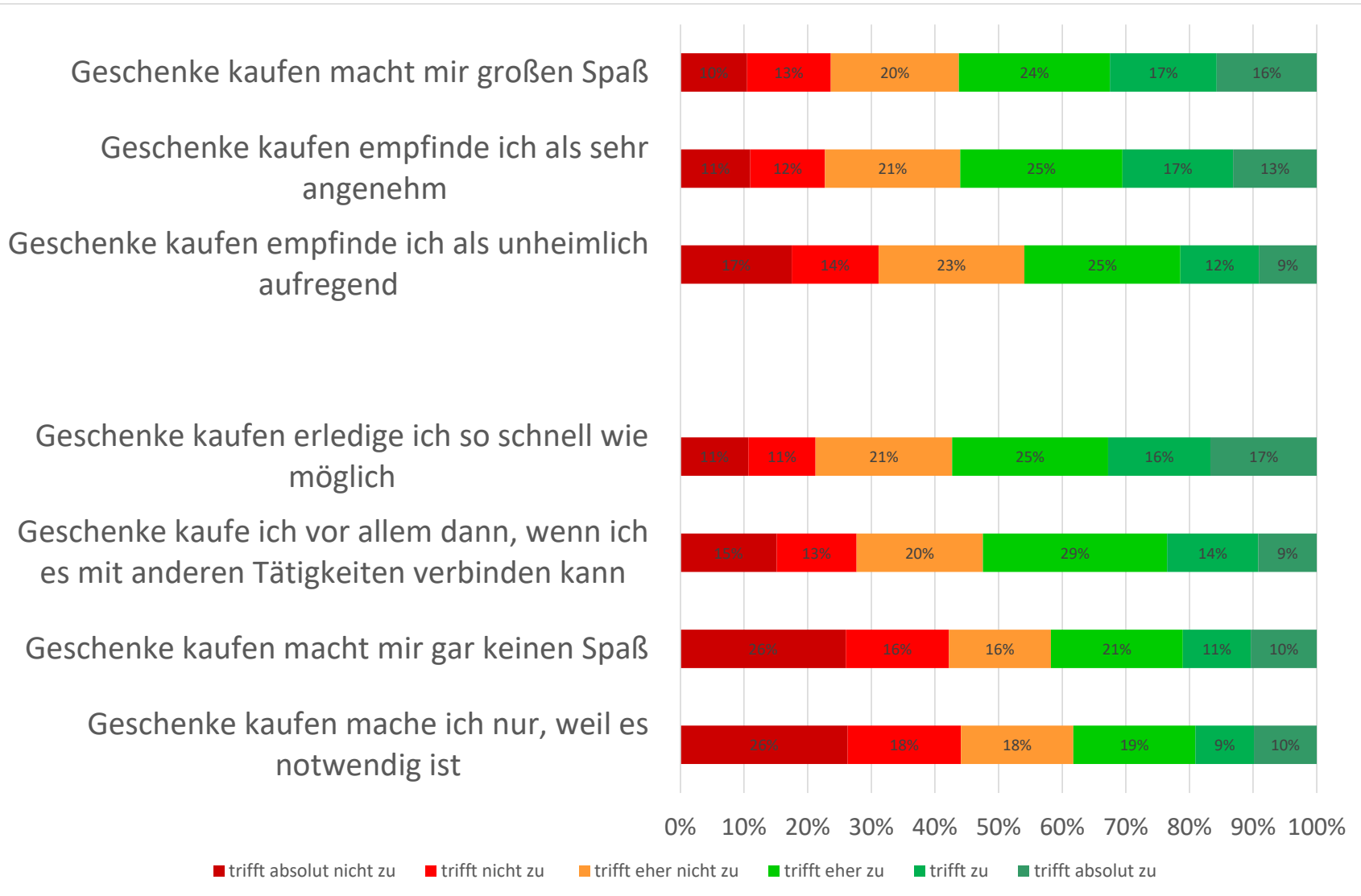
Warum Geschenkekauf krisenresistent ist

Die Macht des Schenkens – „Schenkertypen“



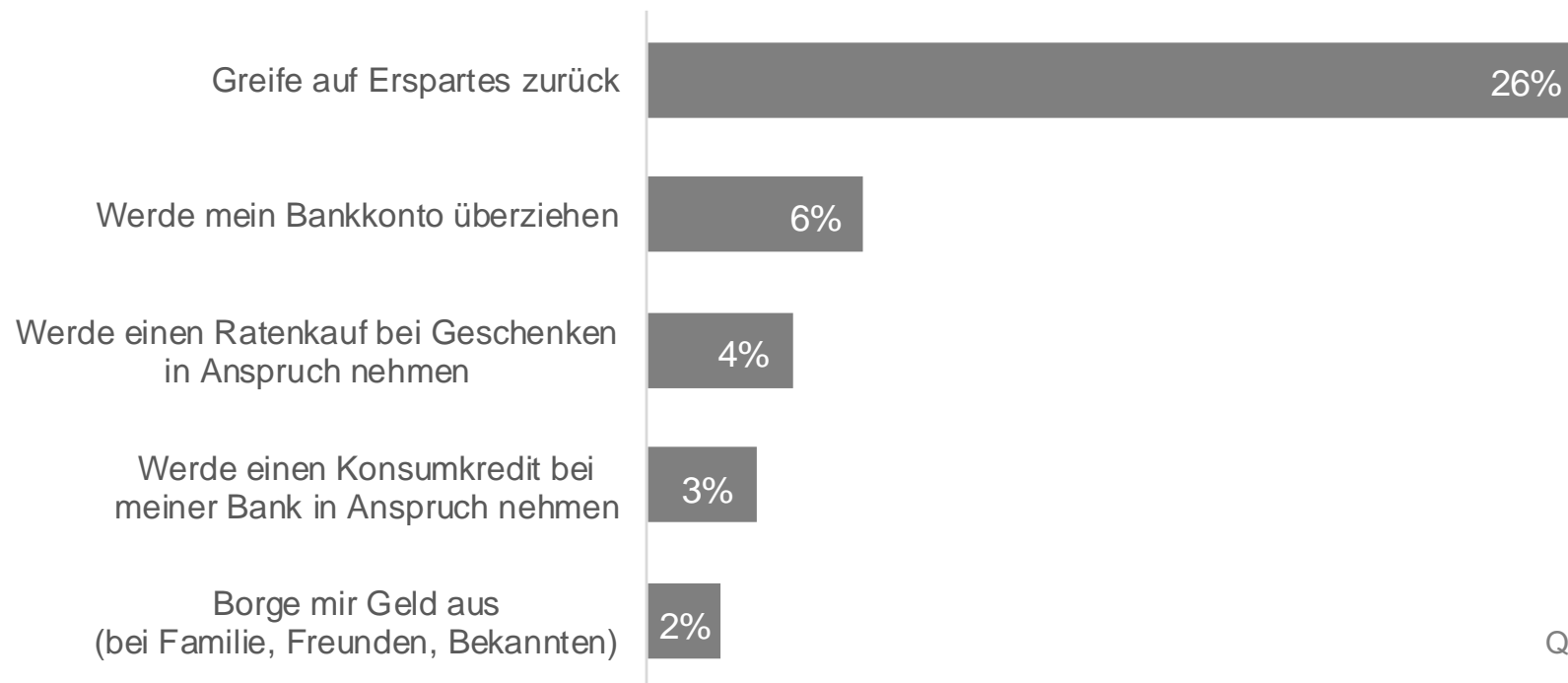
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Der Geschenkeinkauf ist Teil des Geschenks – an sich selbst und den/r Beschenkten



Alternative „Finanzquellen“ für den Weihnachtseinkauf

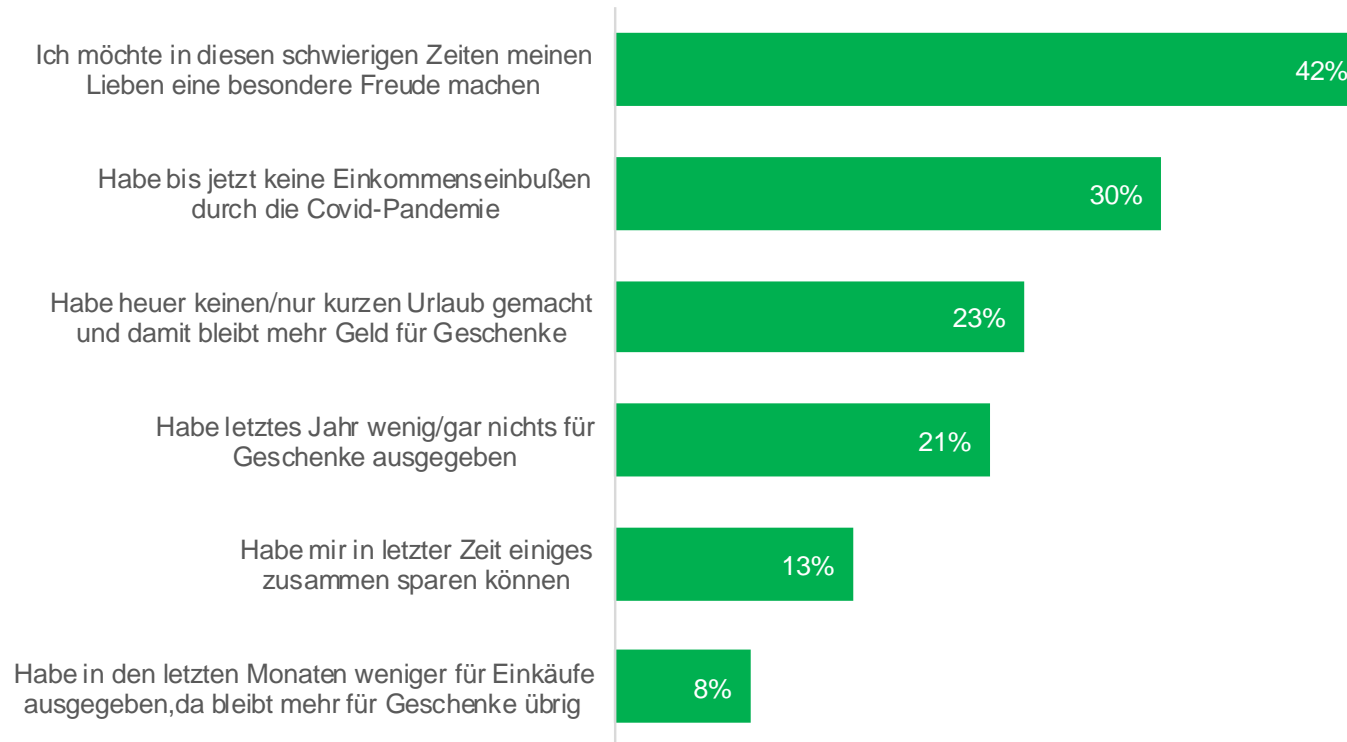
Auf welche Möglichkeiten greifen Sie zurück, um sich heuer Weihnachtsgeschenke leisten zu können?



Quelle: IHaM

Warum MEHR ausgegeben wird

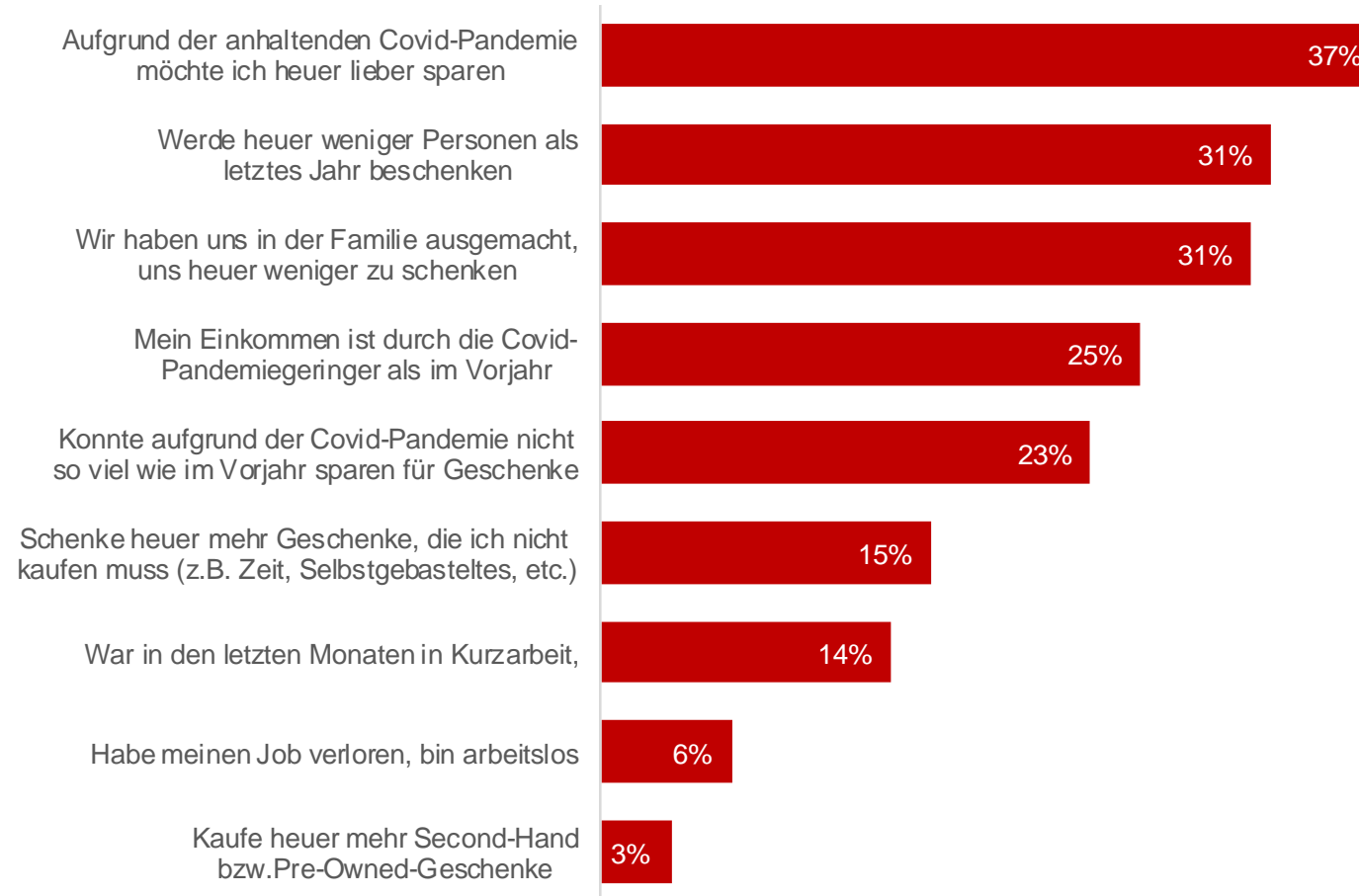
Wieso werden Sie heuer MEHR für Weihnachtsgeschenke ausgeben?



Quelle: IHaM

Warum WENIGER ausgegeben wird

Wieso werden Sie heuer WENIGER für Weihnachtsgeschenke ausgeben?



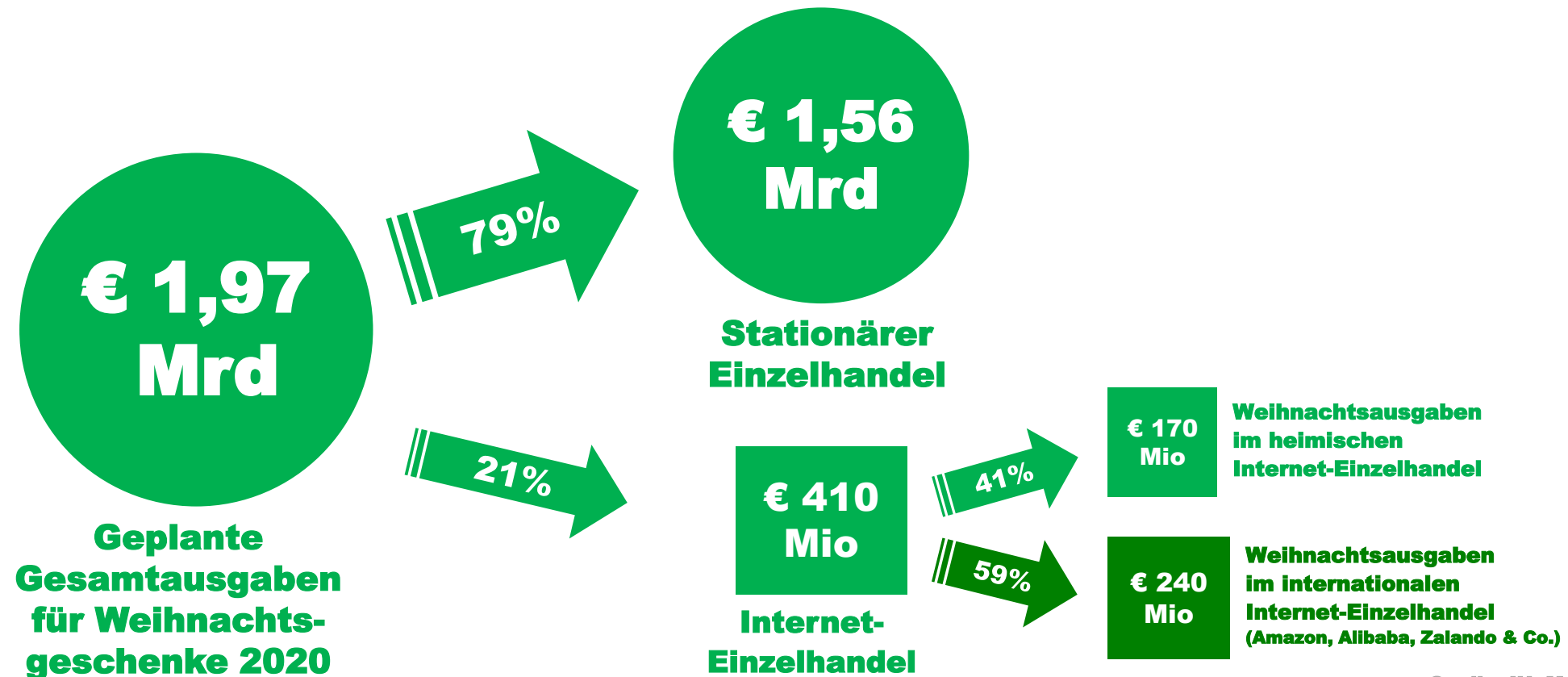
Quelle: IHaM

Unterschiedliche Nutzung der Einkaufskanäle im Zeichen von Lockdown #2

- **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**).

Szenario 1: PLAN A

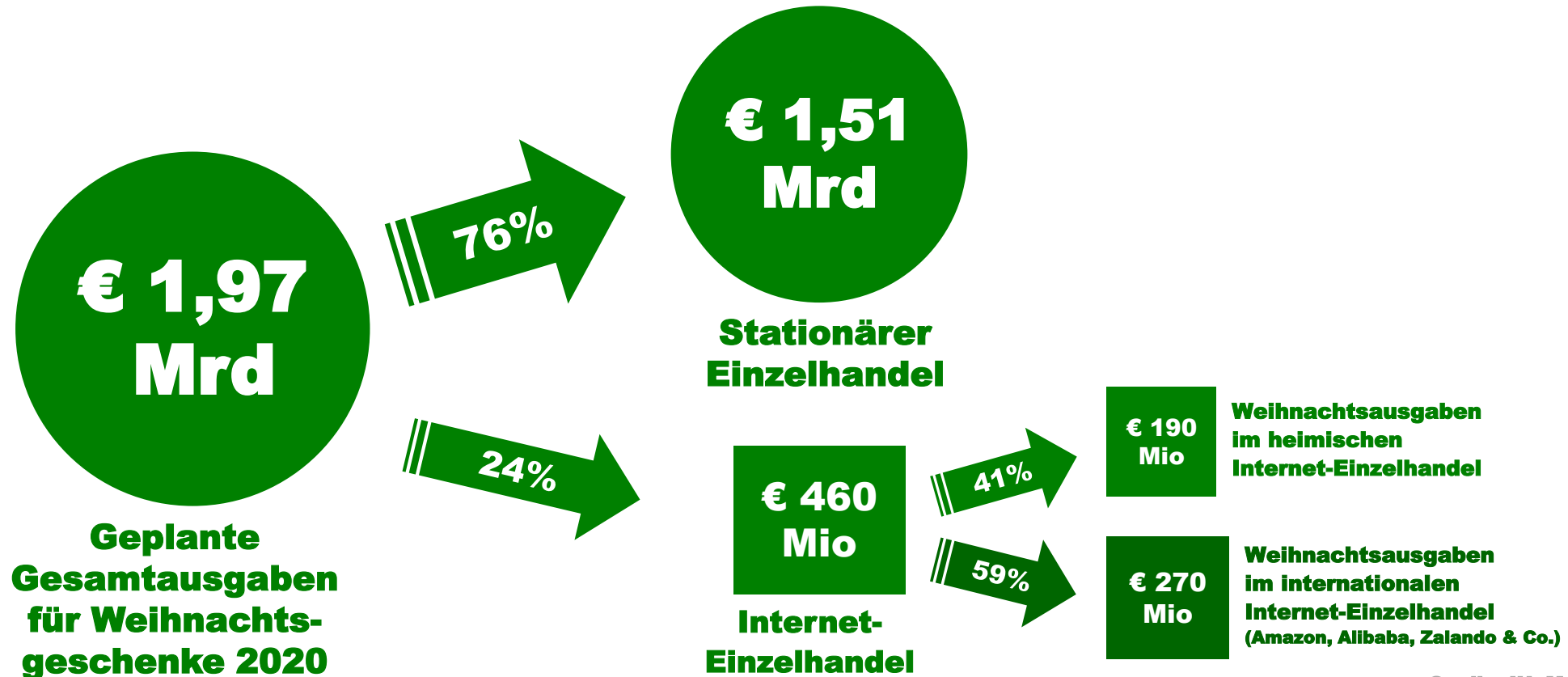
Österreicher*innen behalten ihre getroffenen Einkaufspläne bei und warten den Lockdown #2 für ihre Weihnachtseinkäufe ab



Quelle: IHaM

Szenario 2: ONLINE-SHIFT

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

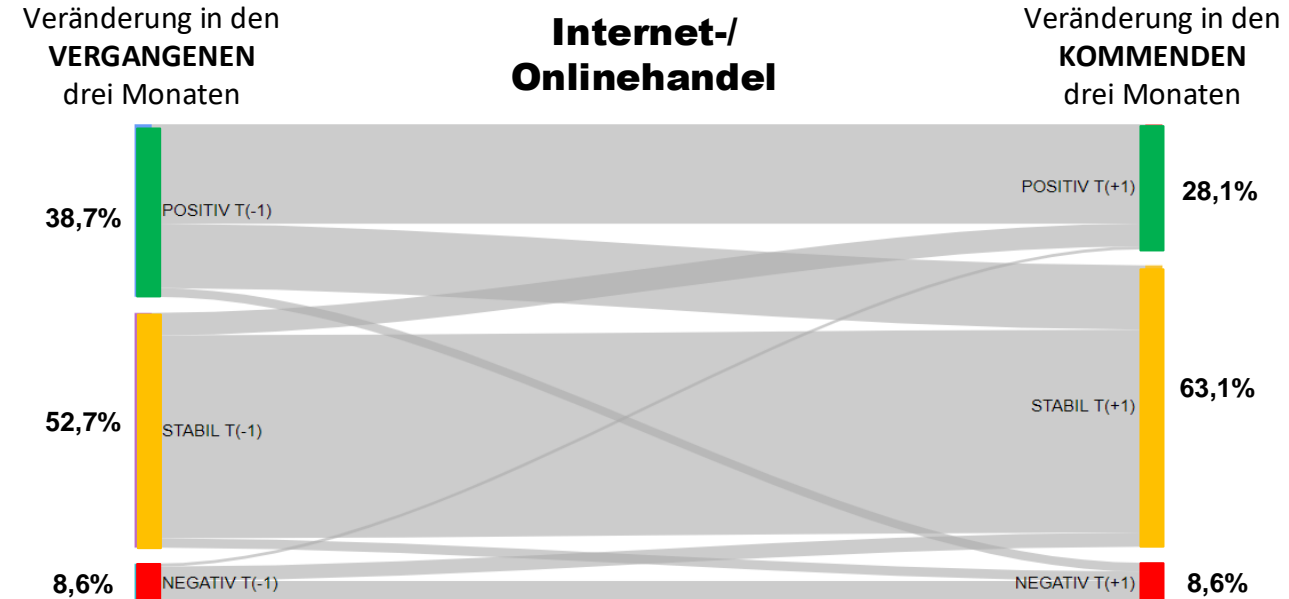
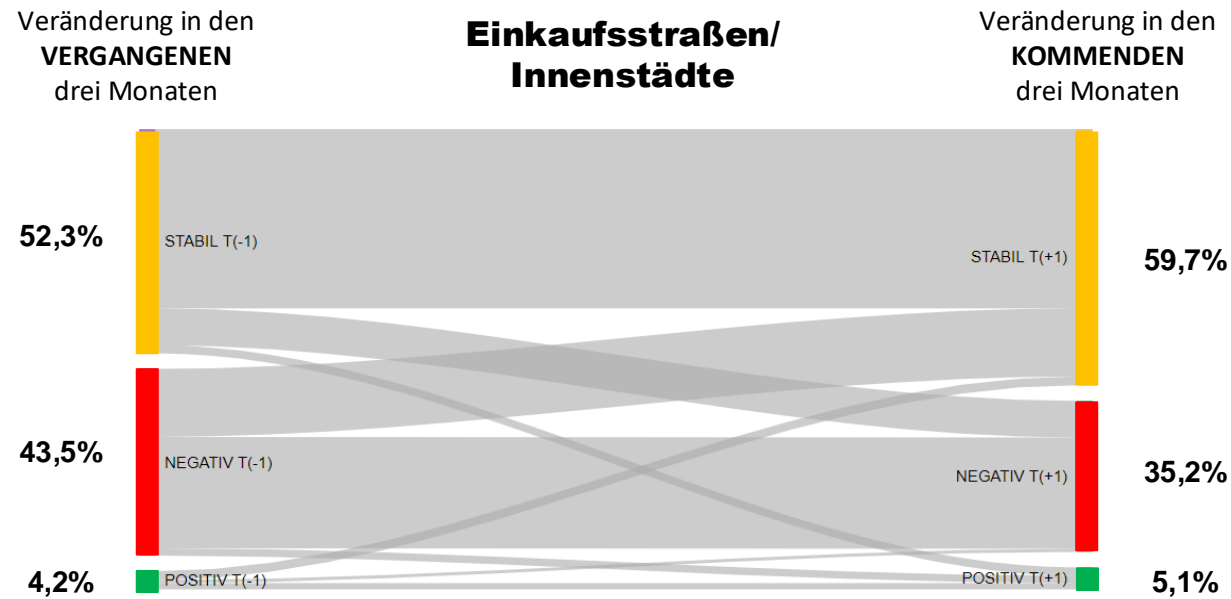


Quelle: IHaM

Für das Weihnachtsgeschäft gilt jedoch wie jedes Jahr: *„Das Rennen ist erst vorbei, wenn es vorbei ist“*

- ✓ 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
- ✓ Trotz Covid-19-Krise mit all ihren Begleiterscheinungen könnte sich auch heuer das Weihnachtsgeschäft als erstaunlich **„krisenresistent“** präsentieren

Wie geht es weiter?

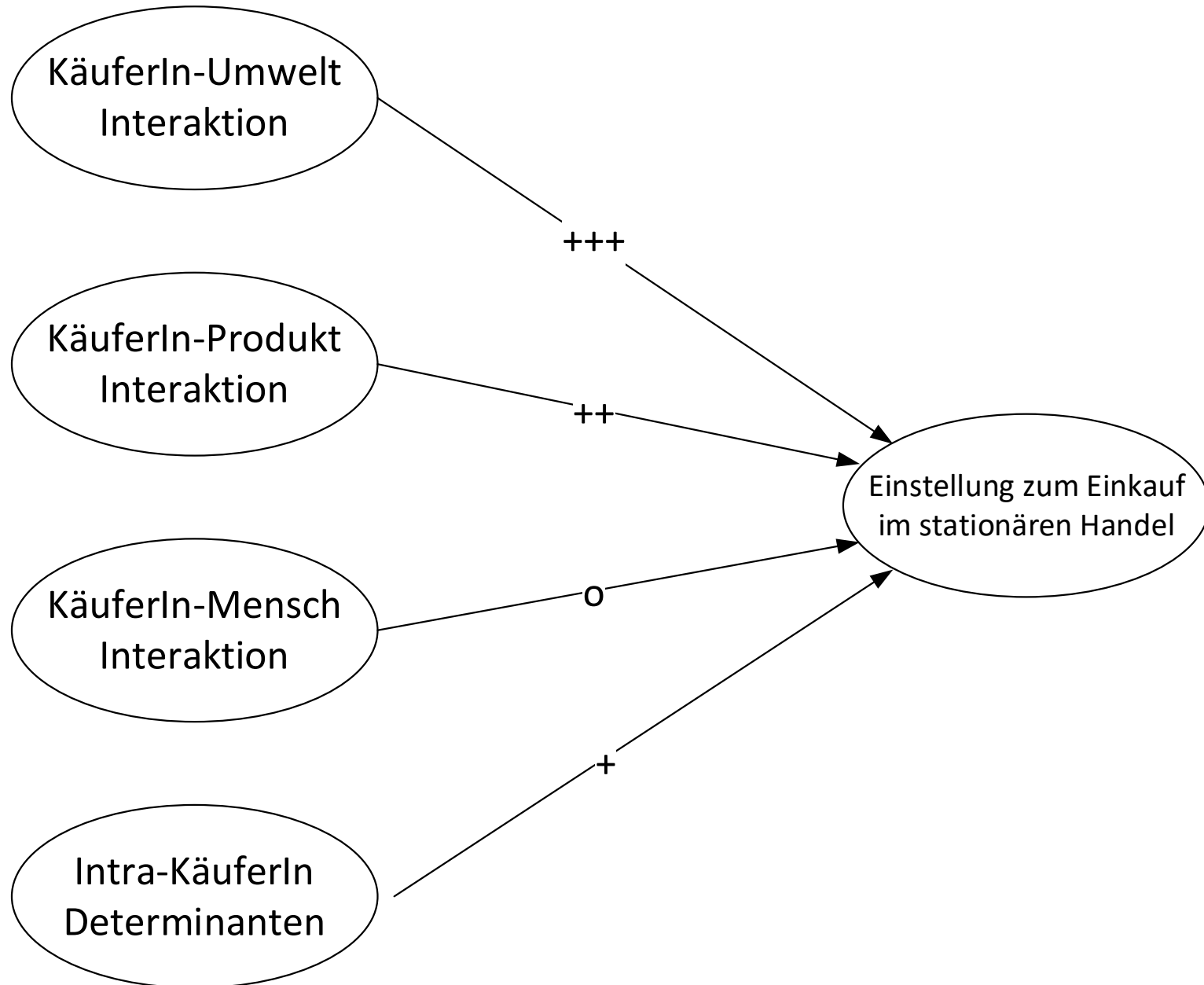


Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Was passiert ab 7. Dezember?

**... also warum
sollte man noch im
stationären Handel
einkaufen?**

Alles online oder was?



IHaM – Praxisdialog

Die Online-Revolution im Handel – der digitale Arschtritt für unsere Gesellschaft



Mag. Harald Gutsch

Sprecher der Geschäftsführung
der UNITO/OTTO-Gruppe in Österreich

3. Dezember 2020

Livestream via ZOOM / Beginn: 18 Uhr

Anmeldung bis 1.12. unter marketing@jku.at



Fragen, Beobachtungen, Kommentare



.... Danke für die Aufmerksamkeit!
Ernst Gittenberger & Christoph Teller

Linz, 24. November 2020

