**Medieninformation**

**Weihnachtsshopping 2023: Einkaufsverhalten in Österreich und in Europa**

**Wann mit dem Weihnachtseinkauf starten? Diese Frage, aber auch andere, wie jene nach den Problemen, die die Menschen derzeit beschäftigen, stellte die Offerista Group gleich in acht europäischen Ländern – darunter Österreich. Die Studie „Einstellung der Verbraucher:innen zum Weihnachtseinkauf“ wurde im Oktober 2023 in den europäischen Ländern Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Rumänien, Spanien, Ungarn und Österreich durchgeführt.[[1]](#footnote-1)**

Wien, 22. November 2023. Die Inflation beschäftigt die Menschen. Denn auf die Frage, welche Probleme die Menschen derzeit beunruhigen, nennen die meisten Österreicher:innen (56,7 Prozent) die Inflation und die steigenden Preise. Gefolgt von den hohen Strom- sowie Gaspreisen (46) und den aktuellen Konflikten (40,5). Abgeschlagen hingegen ist der Klimawandel (18,8). Dieser ist auch in den anderen Ländern ein weiter hinten gereihtes Problem. Im europaweiten Vergleich zeigt sich jedoch, dass die Inflation in allen anderen Ländern noch als wesentlich größeres Problem wahrgenommen wird. So liegt dieser Wert in Frankreich bei 86,3 Prozent, gefolgt von Rumänien (80,2), Spanien (79,1), Bulgarien (77,4), Italien (72,3), Ungarn (67,9) und Deutschland (60,7). Hingegen meinen 14,5 Prozent der Österreicher:innen, dass sie derzeit keine Probleme beschäftigen. Dieser Prozentwert ist in allen anderen Ländern einstellig.

Jedoch führt auch in Österreich die Inflation und die steigenden Preise zu Einschränkungen im täglichen Leben. 61,3 Prozent planen weniger Restaurantbesuche und jede bzw. jeder Zweite will sich bei dem Kauf von Möbel (50,9 Prozent) und Kleidung (50,6) einschränken. Weitere Einschränkungen sind bei Ausflügen (49,1), Haushaltsgeräten (37,3) oder Nahrungs- und Genussmittel (24,9) geplant. Nur 17,4 Prozent geben an, dass sie sich nicht einschränken werden. Auch in den anderen europäischen Ländern wollen sich die Menschen sehr stark bei den Restaurantbesuchen einschränken. Der Wert liegt in allen befragten Ländern um die 60 Prozent, in Frankreich sogar über 68 Prozent. Auch in den anderen Ländern gibt es ähnliche Einschränkungen beim Kaufverhalten. Die Inflation hat daher auch Auswirkungen auf die Schenkfreudigkeit.

**Bringt das Christkind dieses Jahr daher keine Geschenke?**

21,1 Prozent der Österreicher:innen planen dieses Jahr keine Weihnachtseinkäufe, um Kosten zu sparen. Und weitere 20,5 Prozent geben an, dass sie nie Weihnachtseinkäufe machen. 16,5 Prozent der Österreicher:innen haben mit ihren Weihnachtseinkäufen bereits begonnen. Viele starten mit Dezember (13,6) und viele auch dann, wenn die Weihnachtsangebote starten (13). Nur 4,9 Prozent sind wirkliche Last-Minute-Shopper und beginnen erst eine Woche vor Weihnachten. Europaweit sieht es ähnlich aus. Viele Menschen wollen sparen und planen daher keine Weihnachtseinkäufe. In allen acht Ländern sind das im Gesamtwert 20,1 Prozent. Die Weihnachtsmuffel, die nie Weihnachtseinkäufe machen, sind im deutschsprachigen Raum häufiger anzutreffen. Übertroffen wird der österreichische Wert (20,5) nur von Deutschland mit 23,2 Prozent. Hingegen meinen das nur 6,3 Prozent der Spanier:innen, 3,3 Prozent der Rumän:innen und nur 1,7 Prozent der Französ:innen..

Das Weihnachtsshopping wird immer weiter vorgezogen. 32 Prozent der schenkwilligen Personen in den befragten Ländern wollen früher als letztes Jahr mit den Weihnachtseinkäufen beginnen. Bei jenen Österreicher:innen, die dieses Jahr früher damit starten (34,7), geben 50 Prozent an, dass sie das deshalb tun, um mehr Zeit für die Auswahl der besten Angebote zu haben. „Das zeigt, dass Angebote wichtig sind. Denn so wird eine durchgängige Sichtbarkeit über die gesamte Vorweihnachtszeit möglich“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Welche Medien inspirieren die Menschen ganz besonders zum Weihnachtsfest?**

Als Inspirationsquelle für Geschenkideen, Dekoration, Festessen & Co liegen in Österreich die lokalen Geschäfte mit 39,6 Prozent knapp vor Social Media. 39,1 Prozent geben dies als Inspirationsquelle an, gefolgt von Printmedien (33,7), Newslettern (24,3), TV (19,8) sowie Online in Blogs und Websites (15,8). Europaweit liegt Social Media hier vor den lokalen Geschäften. Vor allem in Spanien (52,1), Bulgarien (49,9), Ungarn (45,4) und Italien (42) sind die sozialen Netzwerke zur Inspiration sehr beliebt. In Frankreich (22,8) und Deutschland (21,2) ist SoMe für die weihnachtliche Inspiration nicht die erste Wahl.

Und wo informieren sich die schenkwilligen Österreicher:innen konkret zu passenden Aktionen und Angeboten für ihren Weihnachtseinkauf? Mehr als jede bzw. jeder Zweite nutzt dafür digitale Prospekte (50,8 Prozent), gefolgt von den Printmedien (48,8), den Websites der Händler und Marken (45,3) und Newsletter (31,3). Danach folgt Social Media mit 24,9 Prozent. Beim Shopping für Weihnachten sind den Österreicher:innen das Preis-Leistungsverhältnis (35,2), Sonderangebote (29,7) und die Produktvielfalt (14,9) besonders wichtig. Das Preis-Leistungsverhältnis ist auch in allen anderen Ländern wichtig. (39,4)

**Wo wird eingekauft: Online oder stationär?**

In Österreich planen 50 Prozent der Schenkwilligen ihre Weihnachtsgeschenke sowohl online als auch stationär zu kaufen. Im Jahr 2022 lag dieser Wert noch bei 46 Prozent. Züruckgegangen ist hingegen der Anteil jener Personen, die nur stationär kaufen. 35,6 Prozent wollen nur im Geschäft kaufen, im vergangenen Jahr waren es noch 40 Prozent. Und 14,4 Prozent wollen ihre Weihnachtseinkäufe nur online erledigen. In Deutschland ist der Anteil jener Personen, die sowohl online als auch stationär kaufen mit 62,2 Prozent deutlich höher und in Rumänien mit 29,6 Prozent am geringsten. Hier wird am liebsten im Geschäft eingekauft (64,4). Auf die Frage, ob man/frau lieber in einem Geschäft einkaufen möchte, wenn sich die Befragten besser über Aktionen und Angebote informiert fühlen würden, sagen 72,4 Prozent der österreichischen Nur-Online-Shopper ja.

**Wieviel Geld wird dafür ausgegeben?**

Die meisten der österreichischen Christkinder – also die schenkwilligen Österreicher:innen – planen für ihre Geschenke ein Budget zwischen 100 und 200 Euro (38,3 Prozent) ein. 20,4 Prozent wollen zwischen 200 und 300 Euro für ihre Geschenke ausgeben.17,9 Prozent wollen mehr als 400 Euro ausgeben, 12,9 Prozent planen zwischen 300 und 400 ein. 10,5 Prozent wollen mit einem Budget unter 100 Euro auskommen. 58,7 Prozent geben an, dass das diesjährige Budget für Weihnachtseinkäufe im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben ist. Bezahlt werden soll in Österreich vor allem mit Bargeld (59,2), 38,8 Prozent bevorzugen die Debit- bzw. Kreditkarte und 2 Prozent werden ihre Weihnachtseinkäufe in Raten bezahlen. In Bulgarien, Deutschland und Rumänien verhält es sich bei den Bezahl-Vorlieben so ähnlich. In Frankreich (71,8), Ungarn (65,1), Italien (62,5) und Spanien (47,3) hingegen sind Debit- und Kreditkarte als Weihnachtszahlungsmittel deutlich beliebter.

**Was wird für Weihnachten gekauft?**

Die Top 3 in Österreich gehen an Spielwaren (45,5 Prozent) vor Kleidung, Schuhen, Accessoires, Sportartikel (38,6) und Kosmetikartikel, Parfums (35,6). Dahinter folgen Deko-/Wohnartikel (28,2), Essen/ Trinken (26,7), Bücher/Games/CDs/Platten/Konzerttickets (23,3), Handys/Computer/Tablets/Smart Home Geräte (16,3), Haushaltsgeräte (11,9) sowie Elektrogeräte für Beauty und Wellness (9,9). Hier gibt es in den einzelnen Ländern doch einige Unterschiede. Spielwaren sind nur in Frankreich (48) noch beliebter als in Österreich. In allen acht Ländern ergibt das im Gesamtwert nur 36,5 Prozent und damit nur den dritten Platz im Gesamtranking. Auf Platz eins liegt gesamt der Bereich Nahrungsmittel und Getränke (43). Dieser ist vor allem in Rumänien mit 57,9 Prozent sehr beliebt für Weihnachtsgeschenke. Essen und Trinken als Weihnachtspräsent ist auch in Ungarn (49,3), Spanien (47,1) und in Italien (44,3) sehr angesagt. Österreich ist hier mit 26,7 Prozent europaweites Schlusslicht. Platz 2 im Europa-Ranking belegt wie in Österreich der Bereich Kleidung, Schuhe, Accessoires und Sportartikel (42) – beliebt vor allem in Spanien (65,2) und Italien (51,5), unbeliebter in Ungarn (25,8).

„Wenn es um das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen geht, gibt es im europaweiten Vergleich einige Unterschiede. Das gilt es auch bei der Bewerbung der Angebote für den Einzelhandel & Markenhersteller zu berücksichtigen. Mit unserem Netzwerk von über 1.400 Plattformen können Retailer oder Marken mit einem Briefing in ganz Europa reichweitenstark werben. Die Aussteuerung und Abstimmung übernehmen dabei wir“, so Olschewski.

+++

**Bildmaterial:** Einstellungen der Verbraucher:innen zum Weihnachtseinkauf in Europa

Fotonachweis: © Offerista Group Austria

Die Studie finden Sie hier: <https://www.offerista.com/at/weihnachtsshopping-2023-einkaufsverhalten-im-europaeischen-vergleich/>

**Über Offerista Group Austria**

Offerista Group Austria ist der Experte für digitales Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Die Offerista Group Austria ist Teil der Offerista Group, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, und verfügt selbst über ein starkes Reichweitennetzwerk mit Premiumpartnern wie beispielsweise [wogibtswas.at](http://wogibtswas.at/), bring! oder auch Stocard. Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 16 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 150-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien  
T: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. Dazu wurden 7.921 Personen ab 18 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn im Oktober 2023 in einer Online-Umfrage befragt. [↑](#footnote-ref-1)