# Medieninformation

**Österreicher:innen würden am liebsten ihre Weihnachtsgeschenke stationär kaufen**

**Statt in die Black Week ist der stationäre Handel – mit Ausnahme von Lebensmittel und Drogerie – mit dem 22. November in den Lockdown gestartet. Soll es nach diesem wieder eine Rückkehr zur 2G-Regel im österreichischen Handel geben? Wie fühlen sich die Österreicher und Österreicherinnen aktuell beim Einkaufen, wie möchten sie am liebsten ihre Weihnachtsgeschenke einkaufen und welche Auswirkungen hat der immer wiederkehrende Lockdown auf das Kaufverhalten? Diese Fragen stellte Offerista Group Austria in der aktuellen Erhebung.**

Wien, 25. November 2021. Mit 22. November hätte dieses Jahr im stationären Handel in Österreich die Black Week[[1]](#footnote-1) eingeläutet werden sollen. Aber statt in diese umsatzstarke Woche zu starten, musste der stationäre Handel – mit Ausnahme von Lebensmittel, Drogerie, Trafiken und Apotheken – in Österreich vorerst wieder schließen. Offerista Group Austria hat das Wochenende vor dem Lockdown genutzt und den Österreicher:innen einige Fragen gestellt.

**2G im Handel wird nicht als Lösung empfunden**

Mit dem 15. November 2021 wurden in Österreich Verschärfungen für Ungeimpfte eingeführt. Eine Woche lang durften sie nur Dinge des alltäglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerie, Trafiken oder Apotheken) stationär einkaufen. Im restlichen Handel durften nur jene einkaufen, die einen 2G-Nachweis bringen konnten. Auf die Frage, wie man es findet, dass Ungeimpften das Einkaufserlebnis nach dem allgemeinen Lockdown stationär wieder verboten sein soll, ergibt sich ein klares Bild. 57 Prozent der Befragten empfinden das als falsch, weil das zu einer Trennung der Gesellschaft führt. Und 43 Prozent möchten keine 2G-Regelung im restlichen Handel, weil der Handel und das Wirtschaftssystem darunter leiden würde. 28 Prozent geben an, dass sie 2G als richtig empfinden, da sie darin einen Anreiz für ungeimpfte Personen sehen, sich impfen zu lassen. Nur 14 Prozent würden sich durch 2G sicherer fühlen und sechs Prozent fühlen sich durch den Lockdown im Non-Food Bereich für alle wohler.

Interessant ist hier ein Blick auf die Altersverteilung. Wird eine 2G-Regelung in den Altersgruppen bis 49 Jahre mehrheitlich als falsch empfunden, sieht das bei den älteren Befragten gänzlich anders aus. In der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen empfindet es jede bzw. jeder Dritte als richtig, um einen Anreiz für die Impfung zu schaffen und in der Gruppe der Über-70-Jährigen sehen das 82 Prozent so.

**Österreicher:innen durch Maßnahmen beim Einkauf immer genervter**

Ende Juli 2020[[2]](#footnote-2) gab mehr als jede bzw. jeder Zweite (57 Prozent) an, dass für sie bzw. ihn das Einkaufserlebnis wieder so ist, wie vor Corona. Im Jänner 2021[[3]](#footnote-3) sahen das nur mehr 40 Prozent so. Mittlerweile geben nur mehr 32 Prozent an, dass sie sich beim Einkaufen so wie vor der Pandemie fühlen. Was jedoch deutlich zugenommen hat, ist die Genervtheit der Österreicherinnen und Österreicher. Im Juli letzten Jahres empfanden nur etwas mehr als ein Viertel der Befragten die Maßnahmen während des Einkaufs als nervig. Im Jänner 2021 fühlten sich 41 Prozent beim Einkaufen von den Einschränkungen gestört. Und nun sind es bereits 60 Prozent.

Wie bereits bei den vorhergehenden Erhebungen zeigt sich: Je jünger die Befragten sind, desto genervter sind sie von den Maßnahmen. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind das mittlerweile 72 Prozent. Die Generation Y ist am genervtesten.

**Weihnachtgeschenke-Einkauf am liebsten stationär**

Fast die Hälfte (46 Prozent) der Befragten möchte die Geschenke am liebsten stationär bei in einem kleinen Shop kaufen. 43 Prozent machen das am liebsten bei größeren Händler:innen. Und 27 Prozent bevorzugen den Online-Einkauf bei Shops ohne stationären Handel. Unbeliebter (mit je 12 Prozent) für den Geschenkeeinkauf sind Click & Collect sowie die Online Shops kleinerer stationärer Händler:innen. Und noch eine interessante Zahl: 21 Prozent verschenken dieses Jahr nichts zu Weihnachten. Im vergangenen Jahr gaben 13 Prozent[[4]](#footnote-4) an, nichts zu Weihnachten zu verschenken.

**Lockdowns verändern unser Einkaufsverhalten**

On-Off – mal zu, mal auf: So könnte man die Geschichte des Handels (mit Ausnahme Lebensmittel und Drogerie) seit März 2020 zusammenfassen. Bundesweit ist es mittlerweile der vierte Lockdown, im Osten Österreichs bereits der fünfte. Das ständige Herunterfahren des stationären Handels hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Das sehen 73 Prozent so. Das Einkaufen mit Maske nervt 40 Prozent. Ein Viertel hat sich bereits daran gewöhnt, weniger einzukaufen. 23 Prozent haben ihren Konsum ganz bewusst reduziert. 27 Prozent geben an, dass sich ihr Kaufverhalten nicht geändert hat.

„Wie schon unsere letzten Studien zum Thema Kaufverhalten, hat sich auch dieses Mal gezeigt, dass der stationäre Handel für die Verbraucher:innen wichtig ist. Wie wir an dieser Umfrage und den abgegebenen Kommentaren gesehen haben, beschäftigt das Thema die Österreicherinnen und Österreicher. Mit unseren flexiblen, schnell adaptierbaren Maßnahmen kann man schnell auf die sich ändernden Bedingungen reagieren und gezielt die Kund:innen ansprechen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Die Umfrage**

Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.149 Personen im Alter ab 18 Jahren im Erhebungszeitraum von 19. bis 23. November 2021. Durchgeführt wurde die Umfrage in Österreich über die hauseigene Plattform wogibtswas.at.

Die Pressemeldung gibt es auch online: <https://www.offerista.com/at/oesterreicherinnen-wuerden-weihnachtsgeschenke-stationaer-einkaufen/?utm_source=presse>

**Bildmaterial**

Bild: Österreicherinnen und Österreicher möchten ihre Geschenke am liebsten stationär kaufen.
Fotonachweis: © Offerista Group Austria

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**Über Offerista Group Austria**

**Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

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 130-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

1. Offerista Group Austria hat die Einstellung zu Black Friday vor kurzem erhoben: <https://www.offerista.com/at/immer-mehr-oesterreicherinnen-hoffen-auf-einen-black-friday-deal/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-im-wandel-eine-umfrage-vom-juli-2020/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-im-wandel-eine-umfrage-vom-februar-2021/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-weihnachten-in-2020/> [↑](#footnote-ref-4)