

## Umfrageberichte von SDI-Research

November 2006 / 3

Weihnachtsgeschenke

# Weihnachten 2006: Schnäppchen bevorzugt

Wenn Weihnachten vor der Tür steht, beginnt der Einkaufsrummel und die Suche nach Geschenken. 47% der Österreicher sind dieses Jahr auf der Suche nach Schnäppchen und Angeboten, um ihren Geschenkkorb zu füllen. Für 9% kommen Weihnachtsgeschenke aus dem Angebotsregal nicht in Frage. Das hat eine repräsentative Umfrage der Marktforschungsinstitutes SDI-Research ergeben.

Schenken oder nicht schenken, das ist die Frage. Und dabei stehen Schnäppchen und Angebote heuer hoch im Kurs. Waren es 2005 noch 42%, die einige oder alle Geschenke im Angebot kauften, so hat sich dieser Anteil 2006 auf 47% erhöht. 17% der Österreicher werden für dieses Weihnachtsfest sogar in erster Linie Geschenke im Angebot einkaufen. Weitere 30% werden ihren Geschenkkorb zumindest zum Teil mit Schnäppchen füllen.



Für 9% kommen Schnäppchengeschenke gar nicht in Frage (2005: 11%). 14% der Geschenke-Einkäufer greifen nur in Ausnahmefällen bei Schnäppchen zu. Insgesamt hat sich der Anteil jener, die Weihnachtsgeschenke aus dem Angebotsregal ablehnen von 27% auf 23% verringert.

„Die Konsumenten haben gelernt, dass es günstige Angebote immer irgendwo gibt. Deshalb lohnt es sich für viele zu suchen oder zu warten, bis man die gleiche Ware um deutlich weniger Geld bekommt. Wer für Weihnachten Geschenke günstig einkauft sieht sich nicht als geizig, sondern als intelligent.“ analysiert Dr. Oskar Villani, GF von SDI-Research das Verhalten der Konsumenten.

## Warum wir schenken – und warum das für den Handel wichtig ist

Der Brauch, zu Weihnachten Geschenke auszutauschen, ist noch gar nicht so alt. Erst zur Zeit des Biedermeiers wurde es üblich, die Kinder am Heiligen Abend zu beschenken. Und warum schenken wir heute?

38% der Befragten schenken zu Weihnachten 2006 in erster Linie, „weil es so üblich und Brauchtum ist“. Ein Anteil, der kontinuierlich sinkt, denn 2002 waren es noch 49%, im Vorjahr (2005) 40%. Andererseits ist das Motiv „jemanden Freude zu machen“ seit 2002 von 21% auf 31% gestiegen und damit deutlich wichtiger geworden.

Konstant bleibt über die Jahre der Anteil derer, die auf Grund von Gegenseitigkeit schenken: 28% der Österreicher schenken, weil auch sie beschenkt werden und sich deshalb verpflichtet fühlen ein Gegengeschenk zu kaufen. Ebenfalls auf Dauer gleich bleibend ist der Anteil jener, die aus Idealismus und einem inneren Bedürfnis schenken: 12% also rund jeder Achte der Befragten.



Positiv im Trend liegt „schenken, weil es mir selbst Freude macht“, für 19% der Befragten ein wichtiges Motiv – Hedonismus als auch unter dem Weihnachtsbaum. Hingegen liegt „schenken, um zu helfen“ mit 7% Nennungen an letzter Stelle der Motivskala.

„Weil das Weihnachtsfest zunehmend an religiöser Bedeutung verliert, koppelt sich der Geschenkeinkauf vom Stichtag 24. Dezember ab. Die Absicht und das Motiv Freude zu schenken, bleiben zwar erhalten, aber die strenge zeitliche Bindung an das Ritual des Heiligen Abends geht verloren. Die langfristige Konsequenz für den Handel sind sinkende Umsätze vor dem Weihnachtsfest, aber steigende Umsätze nach Weihnachten.“

**Dokumentation zur Umfrage:**

n=498 telefonische Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre.

Erhebungszeitraum 6.-11. November 2006

Maximale statistische Schwankungsbreite für n=498  $\pm 4,45\%$

**Pressekontakt:**

Dr. Oskar Villani

SDI-Research

Telefon 01/272 51 52 - 0

email: [o.villani@sdi-research.at](mailto:o.villani@sdi-research.at)

web: [www.sdi-research.at](http://www.sdi-research.at)

Pressemeldungen online unter:

[www.sdi-research.at/aktuell/presse.html](http://www.sdi-research.at/aktuell/presse.html)

**Über SDI-Research:**

SDI-Research ist ein Full-Service Marktforschungsunternehmen und erhebt regelmäßig wesentliche Parameter zur sozialen und ökonomischen Situation der österreichischen Bevölkerung.