



But Baby It's Cold Outside

Nur 51% des Weihnachtsumsatzes entfallen auf den stationären Einzelhandel: Es profitieren, der winterlichen Kälte zum Trotz, die Adventmärkte

X-mas-Shopping verlagert sich

Schon jeweils ein Fünftel der Weihnachtsumsätze entfällt auf den Onlinehandel und Adventmärkte.

... Von Paul Hafner

WIEN. Der Kuchen wird nur minimal größer, die einzelnen Stücke verändern sich stark – so lässt sich die aktuelle RegioPlan-Analyse zu den Weihnachtsumsätzen 2019 zusammenfassen.

Mit einer Steigerung von rund zwei Prozent – bei einer Inflationsrate von 1,6% real – liegen die für heuer prognostizierten Weihnachtserlöse knapp über jenen vom Vorjahr, nämlich bei 2,1 Mrd. €. Die Struktur dieser Ausgaben verändert sich stark: Der stationäre Handel kann vom Weihnachtsumsatz – hierin sind die Ausgaben, welche durch Einwohner und Touristen zusätzlich zum Umsatz eines Durchschnittsmonats sowohl stationär als auch online getätigt werden, inkludiert – immer weniger profitieren.

Mit 1,08 Mrd. € entfallen heute nur mehr 51% des Gesamtum-

satzes auf den klassischen stationären Handel.

Internetgeschäft erstarkt

Der Anteil der Weihnachtsumsätze, die online erwirtschaftet werden, soll heuer schon 18% betragen – ein signifikanter Anstieg gegenüber dem restlichen Jahr, wo er bei knapp 13% liegt. Der Aussendung zufolge liege dies daran, dass „vielen die Zeit zum Bummeln zu knapp wird oder sie überhaupt auf das ‚Shoppingvergnügen‘ in der Vorweihnachtszeit verzichten wollen“, und an den „durchaus massiven Werbekampagnen von Amazon & Co, etwa für den Cyber Monday“.

Während der Alibaba Singles' Day (am 11.11.) mit rund 15 Mio. € bei uns trotz steigender Beachtung noch wenig Bedeutung habe, könne zum Black Friday heuer mit einem Umsatz von 80 Mio. € gerechnet werden. Verschiedene Analysen würden

indes ergeben, dass sich derartige Aktionstage auf den Weihnachtsumsatz insgesamt jedoch nicht auswirken, sondern lediglich zeitliche Verschiebungen zur Folge hätten.

Während beim Onlinehandel von Ausgaben von 380 Mio. € ausgegangen wird, sollen auf Weihnachtsmärkte – einschließlich der dortigen Gastronomie – rund 390 Mio. € bzw. 19% des

Gesamtumsatzes über den Tisch wandern.

Die temporären Märkte seien damit die „Shootingstars“ im Weihnachtsgeschäft, heißt es in der Aussendung: „Adventmärkte sind ein relevanter Wirtschaftsfaktor geworden.“ Besonders beliebt sind der Wiener Christkindlmarkt am Rathausplatz mit 3,5 Mio. Besuchern sowie der Salzburger Christkindlmarkt mit rund einer Mio. Gästen.

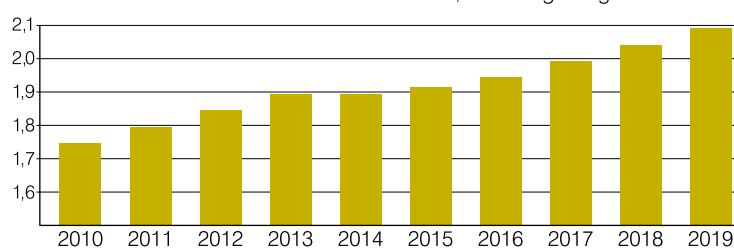
Damals und heute

Vor 20 Jahren sind noch 85% des Weihnachtsgeschäfts in den Kauf von Waren geflossen; derzeit sind es nur mehr knapp 60% (inkl. handelsrelevanter Umsätze bei den Weihnachtsmärkten). Der Rest entfällt auf Onlineeinkäufe, Gutscheine und Einladungen für Essen, Wellness, Erlebnisse, Reisen oder – klassisch – Geld.

Entwicklung Weihnachtsumsatz

Der Panettone wird größer

Seit 2010 ist der Umsatz um über 300 Mio. € auf 2,1 Mrd. € gestiegen



Quelle: RegioPlan Consulting, Prognose 2019