Kienbaum Wien veröffentlicht Barometer zum Ostergeschäft 2019

PRESSEMITTEILUNG 04.2019

Kienbaumbarometer: Ist Ostern das kleine Weihnachten?

- Umsatzsteigerungen wirken sich meist positiv auf die Vergütung aus
- Einkaufserlebnis der KonsumentInnen zu Ostern zum größten Teil neutral
- Neue Karfreitagsregelung wird von 69 Prozent der TeilnehmerInnen als nicht bis wenig sinnvoll empfunden

Wien, 26. April 2019 Oftmals ist davon die Rede, dass Ostern nach Weihnachten und Geburtstagen der drittwichtigste Geschenkeanlass ist. Vor allem für den Lebensmitteleinzelhandel soll Ostern von großer Bedeutung sein. Doch wie denken MitarbeiterInnen im Handel sowie KonsumentInnen in Österreich über Ostern?

Verkaufsziele und Umsätze zu Ostern

Verglichen mit den vier Wochen vor und nach der Osterzeit verzeichnen 11 Prozent der befragten Unternehmen einen schwachen Umsatzrückgang von bis zu 5 Prozent. Während der Umsatz bei 33 Prozent der Unternehmen etwa gleich bleibt, erfahren weitere 33 Prozent Umsatzsteigerungen von bis zu 5 Prozent und 22 Prozent Umsatzsteigerungen von über 5 Prozent.

66 Prozent der befragten Lebensmittelhändler verzeichneten Umsatzsteigerungen von bis zu 5 Prozent und 34 Prozent sogar über 5 Prozent. Für Bekleidungs- und Elektrohändler stiegen die Umsätze durch die Bank um bis zu 5 Prozent. Im Uhren- und Schmuckhandel hatte das Ostergeschäft laut Angaben der befragten TeilnehmerInnen Umsatzsteigerungen von über 5 Prozent zur Folge.

Die Verkaufsziele der MitarbeiterInnen im Handel bleiben für 63 Prozent der TeilnehmerInnen gleich, während 37 Prozent leichte Steigerungen von bis zu 5 Prozent erfüllen müssen. Vor allem im Bekleidungs- (100 Prozent), Uhren & Schmuck- (100 Prozent) und Lebensmittelhandel (33 Prozent) steigen die Verkaufsziele der MitarbeiterInnen um bis zu 5 Prozent.

38 Prozent der teilnehmenden MitarbeiterInnen im Handel verdienen in der Osterzeit in etwa das gleiche, während 62 Prozent leichte Einkommenssteigerungen von bis zu 5 Prozent verzeichnen. Steigerungen um bis zu 5 Prozent sind vor allem im Bekleidungs- (100 Prozent), Elektronik- (100 Prozent) und Uhren- & Schmuckhandel (100 Prozent) üblich. Die Hälfte der befragten Unternehmen geben in etwa gleich bleibende Umsatzzahlen an, ebenfalls die Hälfte erlebten leichte Steigerungen von bis zu 5 Prozent.

Einkaufserlebnis der KonsumentInnen

Während 6 Prozent der befragten KonsumentInnen über die Osterzeit bis zu 10 Prozent weniger für Handelswaren ausgeben, bleiben die Ausgaben für 50 Prozent in etwa gleich hoch. Für 36

Prozent bzw. 8 Prozent der KonsumentInnen erhöhen sich die Ausgaben für Handelswaren um bis zu 10 Prozent bzw. um mehr als 10 Prozent.

58 Prozent der befragten KonsumentInnen erledigen ihre Ostereinkäufe zu 100 Prozent im stationären Einzelhandel. Weitere 26 Prozent tätigen diese zu 75 Prozent stationär und zu 25 Prozent online. Nur 16 Prozent erledigen ihre Ostereinkäufe größtenteils online. 11 Prozent empfanden das diesjährige Einkaufserlebnis zu Ostern als positiv, 77 Prozent als neutral und 12 Prozent als eher negativ.

Karfreitag wird nicht als „persönlicher Feiertag" genutzt

69 Prozent der TeilnehmerInnen halten die neue Karfreitagsregelung für nicht bis wenig sinnvoll. 19 Prozent stehen der Änderung neutral gegenüber, während 12 Prozent diese als sinnvoll bis sehr sinnvoll erachten. Obwohl 66 Prozent der Befragten angaben, dass die neue Karfreitagsregelung in ihrem Unternehmen klar und verständlich kommuniziert wurde, haben nur 6 Prozent der TeilnehmerInnnen den „persönlichen Feiertag" dieses Jahr in Anspruch genommen.

Für weitere Informationen zum Kienbaumbarometer 2019 „Ostern – das kleine Weihnachten" wenden Sie sich bitte an Mag. Alfred Berger (+43 1 533 51 88-21, alfred.berger@kienbaum.com).

Kienbaum. Inspirierend. Anders.
Kienbaum Consultants International ist eine Personal- und Managementberatung, die den Menschen in den Mittelpunkt ihres Beratungsportfolios stellt. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Menschen in Organisationen zu bewegen und so Veränderungen zum Erfolg zu führen. Kienbaum ist in den Geschäftsfeldern Executive Search, Human Capital Services, Change- und Organisations-Beratung und Kommunikation tätig. Dabei greifen die interdisziplinären Teams auf jahrzehntelange Beratungserfahrung, fundiertes Branchen-Know-how und die anwendungsorientierten wissenschaftlichen Erkenntnisse des Kienbaum-Forschungsinstituts zurück. Kienbaum wurde vor mehr als 70 Jahren in Deutschland gegründet und wird heute als Familien- und Partnerunternehmen geführt. Das Beratungsunternehmen unterhält neben seinem Hauptsitz in Köln Standorte in 14 Ländern auf vier Kontinenten und ist seit über 50 Jahren in Österreich vertreten.

Weitere Informationen:
Mag. Alfred Berger
Tuchlauben 8, 1010 Wien
+43 1 533 51 88-21
alfred.berger@kienbaum.com
www.kienbaum.at

Redaktion/Verantwortlich für den Inhalt: Mag. Alfred Berger