



🕒 09 Mai 2019, 09:45 (CEST)

Umfrage zum Muttertag: So schenken Konsumenten

Berlin/Wien, 9. Mai 2019. Wer in diesen Tagen durch die Einkaufszone bummelt oder durchs „World Wide Web“ surft, kommt an Werbung nicht vorbei: Diesen Sonntag (12. Mai) ist Muttertag und der Handel stellt sich schon nun auf ein neues Umsatzhoch ein. Doch wie läuft das Geschäft zum Muttertag wirklich? Was und wo kaufen Konsumenten ein? Und wie viel geben sie für Geschenke zum Muttertag aus? Dieser Frage ist das Verbraucherforum Preisjäger nachgegangen und hat 1.132 Konsumenten befragt.

Geschenke gehören für die meisten Österreicher zum guten Ton: 73,9 Prozent der 1.132 von Preisjäger Befragten antworteten auf die Frage, ob sie ihrer Mutter dieses Jahr etwas zum Muttertag schenken, mit einem klaren „Ja“. Frauen sind dabei etwas spendabler als Männer: Drei von vier befragten Frauen (76,8 Prozent), aber nur 70,9 Prozent der männlichen Konsumenten, gaben an, ihrer Mutter dieses Jahr etwas schenken zu wollen.

Die Chancen, dass sich die Mutter auch über ein Geschenk freut, stehen übrigens gut. Zwar antwortete nur jede fünfte Mutter (22,1 Prozent) mit „Ja“ auf die Frage, ob sie sich ein Geschenk zum Muttertag wünsche. 55,8 Prozent der Mütter antworteten aber, sie würden sich über ein Geschenk zum Muttertag freuen. Und nur jede vierte Mutter (25,3 Prozent) gab an, sich kein Geschenk zu wünschen.

Blumen und Pralinen sind die beliebtesten Geschenke

Bei der Wahl des Geschenks greifen Konsumenten zu Altbewährtem: Blumen sind auch dieses Jahr mit deutlichem Abstand das meistgekauftete Muttertagsgeschenk. Deutlich mehr als jeder zweite Konsument – 57,0 Prozent der Männer und sogar 61,6 Prozent der Frauen – schenken ihrer Mutter dieses Jahr Blumen. Pralinen und Schokolade folgen bei Frauen (32,8 Prozent) und Männern (29,2 Prozent) auf Rang zwei. Parfüm liegt bei beiden Geschlechtern auf Rang drei und wird von 21,8 Prozent der Frauen sowie 20,9 Prozent der Männer verschenkt.

Und auch beim viertbeliebtesten Geschenk sind sich Männer und Frauen einig: Schmuck liegt bei beiden Geschlechtern auf dem vierten Rang: 17,2 Prozent der weiblichen und 13,0 Prozent der männlichen Befragten gaben bei der Preisjäger-Umfrage an, ihrer Mutter dieses Jahr Schmuck schenken zu wollen.

Ansonsten unterschieden sich die beiden Geschlechter jedoch in ihrem Schenkverhalten: Selbstgestaltete Präsente (14,8 Prozent), Mode (14,1 Prozent), Kosmetik (12,5 Prozent), Möbel und Dekoartikel (7,8 Prozent), Veranstaltungstickets (6,3 Prozent) und Haushaltsgeräte (4,7 Prozent) lagen bei den Frauen auf Rang fünf bis zehn der meistgenannten Geschenke. Bei den Männern vervollständigten Kosmetik (12,4 Prozent), Selbstgestaltetes (8,5 Prozent), Mode (8,0 Prozent), Haushaltsgeräte (7,8 Prozent), Veranstaltungstickets (6,4 Prozent) und Möbel (6,2 Prozent) die Top-10 der Muttertagsgeschenke.

Geschenke kaufen die meisten Verbraucher im klassischen Handel

Vom Muttertagsgeschäft profitieren vor allem klassische Händler. Zumindest erklärten 42,5 Prozent der von Preisjäger befragten Verbraucher, ihr Muttertagsgeschenk im stationären Handel zu kaufen, während nur 42,5 Prozent der Befragten ihr Geschenk online bestellen möchten. Männer (61,6 Prozent) kaufen dabei etwas eher im klassischen Handel als Frauen (53,5 Prozent).

Weshalb der klassische dem Online-Handel im Muttertagsgeschäft den Rang abliefert, lässt sich mit der Wahl der Geschenke erklären: Blumen sind das meistgekauftete Geschenk und Blumenhändler folgerichtig die meistfrequentierten Händler. 36,1 Prozent der Männer und immerhin noch 32,6 Prozent der Frauen kaufen ihr Muttertagsgeschenk beim Blumenhändler. Von allen Händlern stehen Floristen im Muttertagsgeschäft somit am höchsten in der Gunst der Verbraucher.

Ähnlich beliebt sind einzig Online-Marktplätze, bei denen knapp jede dritte Frau (31,8 Prozent) und gut jeder fünfte Mann (22,4 Prozent) ihr Muttertagsgeschenk kaufen möchten. Marktplätze wie Amazon, eBay, Rakuten und Shöpping.at laufen damit Online-Shops den Rang ab, bei denen 14,7 Prozent der weiblichen und 16,0 Prozent der männlichen Befragten ihr Geschenk kaufen wollten.

Im klassischen Handel rangieren Supermärkte (10,9 Prozent der Frauen, 14,7 Prozent der Männer) und Kaufhäuser (7,0 Prozent bzw. 8,7 Prozent) weit hinter Blumenhändlern, aber noch deutlich vor Juwelieren, bei denen 2,3 der befragten Frauen und 1,4 Prozent der Männer ihr Muttertagsgeschenk kaufen wollten. Und auch auf die berüchtigten „Blumen von der Tankstelle“ wollen am Muttertag zumindest einige Konsumenten nicht verzichten. Jeweils 0,8 Prozent der Frauen und Männer erklärten, an der Tankstelle ein Geschenk für ihre Mutter kaufen zu wollen.

Männer geben etwas mehr für Geschenke aus als Frauen

Frauen und Männer unterscheiden sich auch in ihrer Ausgabebereitschaft – zumindest, wenn’s um die eigene Mutter geht. Männer scheinen hier insgesamt etwas spendabler zu sein als Frauen. Zumindest erklärten 6,4 Prozent der von Preisjäger befragten Männer, aber nur 4,7 Prozent der Frauen für ihr Muttertagsgeschenk mehr als 100 Euro ausgeben zu wollen. Und mehr als 80 Euro möchten sogar 12,6 Prozent der Männer, aber nur 8,6 Prozent der Frauen ausgeben.

Männer wie Frauen greifen beide meistens aber eher zu günstigeren Geschenken. So geben 67,9 Prozent der Frauen und 67,4 Prozent der Männer, der Umfrage zufolge, dieses Jahr weniger als 40 Euro für Muttertagsgeschenke aus. 20 bis 40 Euro haben 27,3 Prozent der Frauen und 28,9 Prozent der Männer einkalkuliert. Mit Ausgaben zwischen 10 und 20 Euro rechnen jede dritte Frau (34,4 Prozent) und jeder dritte Mann (32,7 Prozent). Und 6,2 Prozent der Frauen sowie 5,8 Prozent der Männer planen sogar, weniger als zehn Euro auszugeben.

Online-Käufer sind ausgabefreudiger

Dass sich neben dem Geschlecht auch das Medium auf die Ausgabebereitschaft auswirkt, zeigt ein Vergleich der Ausgaben im klassischen Handel und Internethandel. „Online“ kaufen zwar weniger Verbraucher ein. Sie geben bei Online-Shops und -Marktplätzen aber etwas mehr Geld aus als bei klassischen Händlern: Mit 3,9 Prozent wollen mehr als doppelt so viele Befragte online mehr als 100 Euro ausgeben als im klassischen Handel (1,7 Prozent). Und weniger als zwanzig Euro wollten nur 13,7 Prozent der Online-Käufer, dafür aber 25,9 Prozent der Verbraucher ausgeben, die ihr Muttertageschenk im klassischen Handel kaufen.

Besonders stark ist der Trend zum Online-Shopping bei männlichen Verbrauchern ausgeprägt. Für mehr als 100 Euro wollten 4,7 Prozent der befragten Männer online, aber nur 1,7 Prozent im klassischen Handel einkaufen. Weniger als 20 Euro haben hingegen 29,2 Prozent der Männer eingeplant, die ihr Geschenk im klassischen Handel kaufen, während online nur jeder zehnte Mann (9,3 Prozent) so wenig ausgeben möchte. Bei Frauen schwankt die Ausgabebereitschaft nicht so stark. Mehr als 100 Euro geben 1,6 Prozent der Frauen im klassischen Handel und 3,2 Prozent im Online-Handel aus. Für weniger als zwanzig Euro wollten indes 22,5 Prozent der Frauen ein Muttertageschenk im stationären Handel kaufen, aber nur 18,1 Prozent online.

Hinweis zur Methodik:

Die obenstehenden Aussagen und Ergebnisse sind das Resultat einer Umfrage, die das Verbraucherforum Preisjäger im Zeitraum vom 9. bis zum 15. April 2019 mithilfe des Marktforschungsunternehmens SurveyMonkey durchgeführt hat. Insgesamt befragte Preisjäger 1.132 Konsumenten zu ihrem Konsum- und Geschenkverhalten rund um den Muttertag.

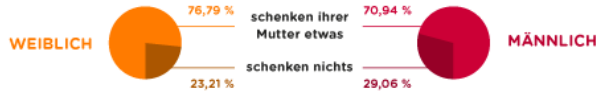


Umfrage zum Muttertag

So schenken österreichische Konsumenten

Am 12. Mai ist Muttertag – und Geschenke gehören zum guten Ton. Zwar erwartet nur jede fünfte Mutter ein Geschenk. Über 70 Prozent der Konsumenten wollen ihrer Mutter aber etwas schenken. Wie das Konsumverhalten zum Muttertag aussieht, zeigt diese Infografik.

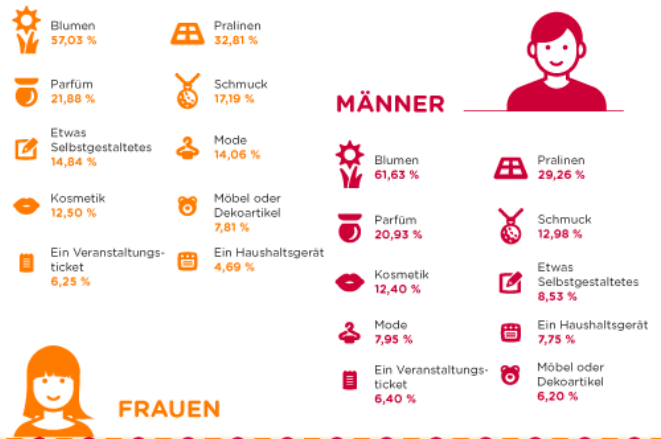
Drei von vier Konsumenten schenken ihrer Mutter etwas zum Muttertag



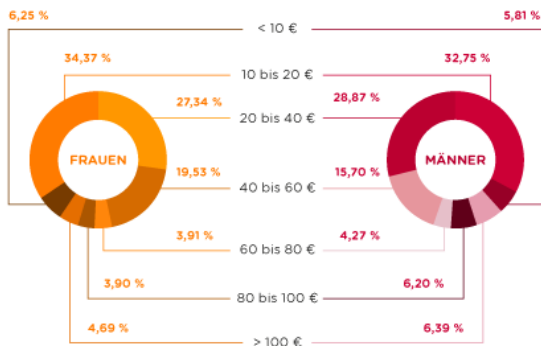
Nur jede vierte Mutter freut sich nicht über Geschenke



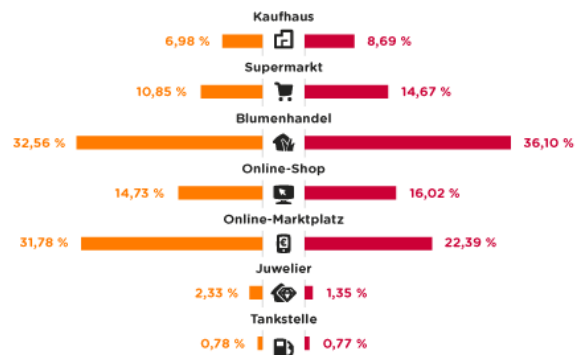
Kinder schenken ihren Müttern vor allem Blumen, Parfüm und Pralinen



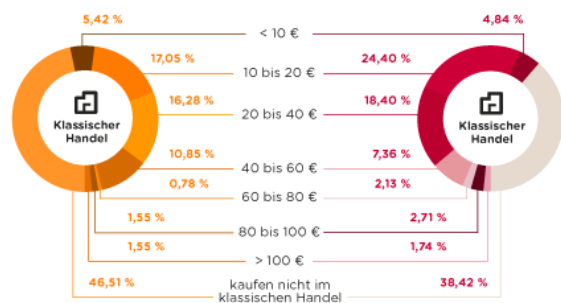
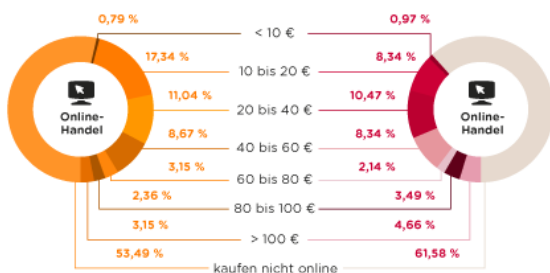
Vor allem Männer greifen für Geschenke tief in die Tasche



Geschenke kaufen die meisten Verbraucher im klassischen Handel



Online kaufen Verbraucher seltener Geschenke, geben aber mehr Geld aus



Die Infografik in druckfähiger Auflösung können Sie [hier herunterladen](#).

--

Über Preisjäger (www.preisjaeger.at):

Preisjäger wurde im April 2008 als Blog gegründet und ist heute mit 1,2 Millionen Sessions pro Monat das größte österreichische Verbraucherforum. Über 240.000 Smart-Shopper nutzen Preisjäger, um Angebote von Online-Shops und lokalen Händlern einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Preisjäger ist seit 2014 Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community 25 Millionen Verbraucher pro Monat erreicht und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minuten beeinflusst. Zu Pepper.com zählen neben Preisjäger die Plattformen Chollometro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), hotukdeals (Großbritannien), mydealz.de (Deutschland), nl.pepper.com (Niederlande), Pelando (Brasilien), Pepper.pl (Polen), Pepper.ru (Russland), Preisjäger (Österreich) und Promodescuentos (Mexiko).

—

Pressekontakt:

Pepper Media Holding GmbH

Michael Hensch

Public Relations & Communications Manager

E-Mail: michael@pepper.com

Telefon: +49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in eleven countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India),

HotUKDeals (United Kingdom), mydealz (Germany), Pelando.com.br (Brazil), Pepper NL (The Netherlands), Pepper PL (Poland), Pepper.ru (Russia), Preisjaeger (Austria) and PromoDescuentos (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.

 pr.co



Pepper Media Holding