

## Saisonale Preisschwankungen - Grosser Preis-Check: Diese Artikel sind vor Weihnachten billiger

srf :: 19.12.2023



Die Festtage stehen vor der Tür, aber das Geschenk für die Liebsten fehlt noch. Denn von Januar bis heute hat man sich dafür keine Zeit genommen. Wer kennt das nicht? Und so bleibt nichts anderes übrig, als in die vollen Einkaufsläden zu pilgern – in der Sorge, dass Shopping in dieser Jahreszeit besonders teuer ist.

Die gute Nachricht vorweg: Wer erst im Dezember seine Geschenke einkauft, zahlt nicht zwingend einen Weihnachtsaufschlag. Dafür gebe es keine statistischen Anhaltspunkte, sagt Pascal Seiler, der an der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) Preisentwicklungen wissenschaftlich untersucht: «Wir beobachten beim Gros der Produkte während des ganzen Jahres gleichermassen Preiserhöhungen, Preissenkungen und Rabatte.»

Aber einzelne Produkte fallen sehr wohl durch ihre Preisänderungen vor und nach Weihnachten auf – so etwa Kleider, die als beliebte Weihnachtsgeschenke gelten.

### Kleider und Wintersportartikel: Rabattschlacht im Januar

Ein Blick auf die Preisdaten zeigt: Den Kaschmirpulli für Papa oder die Skijacke für die Tochter kauft man besser erst im Januar. Dann purzeln die Preise für Kleider, und zwar so häufig wie bei keinem anderen Produkt.

«Mäntel und Jacken für Damen» stellen dabei das Extrembeispiel dar: 43 Prozent der angebotenen Preise der Händler sind im Vergleich zum Vormonat reduziert. Bei den Händlern herrscht offensichtlich das Motto: Alles muss raus.

Hier kommen zwei Phänomene zusammen: Das Weihnachtsshopping ist vorbei und: «Kleider sind saisonale Produkte. Die Händler wollen nicht auf Altware sitzen bleiben und gewähren im Januar grosszügig Rabatte. Das wiederholt sich im Juli, wenn die Sommerkleider wegmüssen», sagt Ökonom Seiler.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Wintersportartikeln wie Ski oder Snowboards. Hier sei die höchste Nachfrage dann, wenn der Schnee komme, sagt Thomas Morand, Chef von Bächli Bergsport. Also im November und Dezember.

Bächli lege aber Wert auf stabile Preise und verzichte deshalb auf die grosse Rabattschlacht im Januar. Aber im neuen Jahr wandern auch seine Produkte allmählich in den eigenen Outlet-Laden: «Die Kundschaft, die eine grössere Investition tätigen will, kommt ab Mai zu uns und kann dann günstiger Skiausrüstung erwirtschaften.»

## **Aufgepasst bei Spielkonsolen und TV-Geräten**

Doch weit nicht alle Waren sind im neuen Jahr günstiger als im Dezember. Bei «Spielkonsolen und elektronischen Spielen» sinken die Preise im Dezember häufiger, als sie steigen. Im Januar halten sich Preiserhöhungen und -reduktionen dann die Waage. «Für die Gaming-Industrie und für uns ist die Weihnachtszeit extrem wichtig», sagt Thomas Triet, Leiter Einkauf bei Mediamarkt Schweiz. Gaming-Artikel gehörten zu den grossen Umsatztreibern. Die Produzenten würden Mediamarkt bewusst zu tieferen Preisen beliefern, um die Verkaufszahlen anzukurbeln.

Bei Fernsehgeräten sinken die Preise im Dezember ebenfalls häufiger, als sie steigen. Bei PCs halten sich die Veränderungen sowohl im Dezember als auch im Januar die Waage. Bei diesen Produkten lohnt es sich, genau hinzuschauen. «Bei neueren Modellen gibt man weniger Rabatt. Und bei Modellen, die am Ende ihres Lebenszyklus angelangt sind, sind die Rabatte umso attraktiver», sagt Triet.

## **Warum Händler ihre Preise anpassen**

Die Preisstrategien der Schweizer Unternehmen bleiben oft ein gut gehütetes Geheimnis. Eine Umfrage der KOF im Jahr 2022 bei knapp 400 Händlern bringt zumindest etwas Licht ins Dunkel.

Demnach ändert das durchschnittliche Schweizer Detailhandelsunternehmen seine Preise vierteljährlich. Allerdings lässt sich die ganze Bandbreite beobachten: von täglichen Anpassungen («dynamic pricing») bis hin zu Anpassungen einmal pro Jahr. Dabei stellt sich die Preisgestaltung bei Online-Angeboten dynamischer dar als im stationären Handel. Grund sei die erhöhte Preistransparenz und Konkurrenzsituation.

Die Mehrheit der Händler erhöht oder senkt ihre Preise laut eigenen Angaben vor allem in Abhängigkeit der eigenen Kostenstruktur. Preisaufschläge der Lieferanten, höhere Personalkosten, höhere Material- und Energiekosten geben sie als wichtige Einflussfaktoren an. «Weniger wichtig» seien die Preise der Konkurrenz und die Nachfrage seitens der Kundschaft.

## **Inflation: der perfekte Grund für Preiserhöhungen**

Die Sorge um die Kundenbeziehung prägt die Preissetzung massgeblich. Preiserhöhungen bergen immer die Gefahr, Kunden zu verärgern. Darum gehen Firmen in der Regel behutsam vor.

«Die Forschung zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten Preiserhöhungen eher akzeptieren, wenn diese mit Faktoren zusammenhängen, die nicht direkt im Einflussgebiet von Unternehmen sind», hält Konjunkturforscher Seiler fest. Also Preiserhöhungen etwa in einem inflationären Umfeld.

Wenn Unternehmen aus einer grossen Kundennachfrage «übermässige Profite» schlagen wollten, goutiere dies die Kundschaft aber nicht. Das erklärt, weshalb viele Firmen im Shopping-Monat Dezember auf Mondpreise verzichten.

## **Daten und Methodik**

Box aufklappen Box zuklappen

Dieser Beitrag ist in Zusammenarbeit mit der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) entstanden. Die KOF hat die Daten nach wissenschaftlichen Kriterien ausgewertet und SRF zur journalistischen und grafischen Aufbereitung zur Verfügung gestellt.

### **Was die Resultate zeigen – und was nicht:**

Die vorliegende Datenanalyse zeigt auf, wie sich die Preise einer Produktgruppe monatlich verändern. Zum Beispiel: Jeweils im Januar werden bei Produkten aus der Produktgruppe «Mäntel und Jacken für Damen» 43 Prozent der angebotenen Preise gesenkt. Es können dagegen keine Aussagen zum absoluten Preisniveau gemacht werden. Zum Beispiel: Produkte aus der Produktgruppe «Mäntel und Jacken für Damen» sind im Januar am günstigsten.

### **Datenbasis:**

Die Auswertung basiert auf Einzelpreisdaten des Landesindex der Konsumentenpreise des Bundesamts für Statistik. Die KOF hat monatliche Preisdaten von 2008 bis 2022 berücksichtigt. Für saisonale Produkte (z. B. Gartenmöbel) stehen keine Daten ausserhalb der Saison zur Verfügung (September bis März).

### **Warum nicht alle Produkte verfügbar sind:**

Damit die Häufigkeit von Preisänderungen berechnet werden kann, müssen die Einzelpreise zur Verfügung stehen. Produkte, bei denen dies nicht der Fall ist, mussten von der Analyse ausgeschlossen werden.

### **Definition «Preise»:**

Bei den verwendeten Preisen handelt es sich um Transaktionspreise. Darunter versteht man den von den

Konsumentinnen und Konsumenten «über den Ladentisch bezahlten» Preis, einschliesslich der indirekten Steuern, Zollgebühren und Subventionen.

**Definition «Preisänderungen»:**

Preisänderungen sind Änderungen des Stückpreises von Produkten im Vergleich zum Vormonat. Preisänderungen aufgrund von vorübergehenden Preisnachlässen und Produktsubstitutionen sind eingeschlossen.

**Definition «Rabatte»:**

Rabatte umfassen vorübergehende Preisnachlässe wie Aktions- oder Ausverkaufspreise. Sie müssen an den Verkaufsstellen sichtbar ausgeschildert sein und allen Konsumentinnen und Konsumenten uneingeschränkt gewährt werden. Unter «Rabatte» sind nicht nur die neuen Rabatte gemeint, sondern auch bestehende Rabatte, die bereits im Vormonat gewährt wurden.

**Berechnung der Häufigkeiten von Preisveränderungen:**

Zunächst hat die KOF die monatlichen Häufigkeiten als ungewichtete Anteile für jedes Produkt berechnet. Anschliessend wurden diese Häufigkeiten für jeden Monat über die Jahre 2008 bis 2022 gemittelt.

## Impressum



Legende: SRF

Andi Lüscher (Autor), Jonas Glatthard (Redaktion), Balz Rittmeyer (Frontend-Entwicklung), Ulrich Krüger (Design)