

Deloitte.

Christmas Survey 2010
Vernunft überwiegt



November 2010

Inhaltsverzeichnis

- Vorwort
- Kernergebnisse
- Einfluss der Wirtschaftslage auf die Verbraucher
- Dauerhafte Einflüsse auf Kaufverhalten
- Weihnachtsbudget 2010
- Die am meisten gewünschten und die beliebtesten Weihnachtsgeschenke
- Wo planen Konsumenten, ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?
- Ansprechpartner

Vorwort

- Zum 13. Mal hat Deloitte im Rahmen des Christmas Survey 2010 Endverbraucher in Europa zu ihrem Kaufverhalten in der Vorweihnachtszeit befragt
- Die Umfrage wurde dieses Jahr in 19 Ländern durchgeführt, einschließlich der Länder, die durch Rationalisierungsmaßnahmen und Budgeteinschränkungen stark betroffen sind, wie: Griechenland, Großbritannien, Irland und Spanien
- Durchgeführt wurde die Befragung in den letzten beiden Septemberwochen: insgesamt wurden 20.655 repräsentative Personen befragt – zu Ihrer Einstellung, den geplanten Ausgaben für Geschenke, Festtagsessen und den geplanten Freizeitaktivitäten zur Weihnachtszeit

Kernergebnisse

1. Die Angaben zu den erwarteten Ausgaben in der Vorweihnachtszeit zeigen, dass die Verbraucher pessimistisch sind – allerdings variiert dies stark von Land zu Land.
In Deutschland, Luxemburg und der Schweiz ist ein Aufschwung zu verzeichnen und ein verhaltener Optimismus macht sich breit
2. Die geplanten Ausgaben zur Vorweihnachtszeit fallen im Durchschnitt um 2,5% - In Deutschland ist jedoch eine leichte Steigerung zu erwarten
2. Das Kaufverhalten ändert sich nachhaltig
3. Vernunft überwiegt bei der Auswahl der Geschenke
4. Das Internet entwickelt sich zum eigenen Vertriebskanal – in Deutschland auf Platz 1

Einfluss der Wirtschaftslage auf die Verbraucher



Kernergebnisse

- In Deutschland sind ältere und weniger gebildete Menschen am pessimistischsten
 - Junge Menschen sind deutlich optimistischer, was die zukünftige wirtschaftliche Situation angeht. Fast die Hälfte der Altersgruppe 18-24 glaubt, dass die Wirtschaft im Jahr 2011 wachsen wird, während nur 1/3 der älteren Menschen genauso fühlt. Auf der anderen Seite, glauben nur 18% der jungen Menschen, dass die Wirtschaft zurückgehen wird, eine Ansicht die 27% in der höchsten Altersgruppe teilt.
 - Gut ausgebildete Personen sind zuversichtlich, dass die Wirtschaft 2011 wachsen wird - weniger qualifizierte Personen sind deutlich pessimistischer.
- Deutsche und europäische Haushalte haben gegensätzliche Ansichten über ihre finanzielle Lage im Jahr 2011
 - Mehr als 2/3 der Deutschen und fast 2/3 der Europäer sagen, dass ihre finanzielle Lage unverändert bleibt oder sich im Jahr 2011 verbessern wird.
- Junge Menschen und wohlhabende Konsumenten mit einer guten Ausbildung haben den Eindruck, dass Ihre Kaufkraft im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist.

Dauerhafte Einflüsse auf das Kaufverhalten



Kernergebnisse

- Produkte mit hohem Nutzwert und Handelsmarken stehen hoch im Kurs bei den deutschen Verbrauchern.
 - Fast 4 von 5 europäischen Verbrauchern und 3/4 der Deutschen werden Geschenke mit einem hohen Nutzwert zur Weihnachtszeit kaufen. Dieser Trend verstärkt sich in Zeiten der Krise.
 - 2/3 der europäischen Verbraucher und fast 3/4 der Deutschen wollen Eigen- oder Handelsmarken als Weihnachtsgeschenke kaufen. Dieser Trend steht im Einklang mit einem wesentlichen Anliegen der Verbraucher: dem Preis.
- Unter den europäischen Ländern gibt es eine unterschiedliche Wahrnehmung bezogen auf Markenartikel und bezogen auf die Einstellung zu Markenware, Eigenmarken und Discounter-Marken.
 - Das Vertriebsnetz der Discounter ist in Deutschland stark entwickelt, was bedeutet, dass
 - 39% der Deutschen Discounter-Marken kaufen; obwohl die Wirtschaft wächst und die Deutschen optimistisch sind
 - Deutsche Konsumenten haben eine starke Tendenz Preise online zu vergleichen; sie kaufen selbstverständlich bei Discountern und sind sehr vorsichtig bei Sonderaktionen.
 - Charakteristisch für den deutschen Vertrieb ist die Discounter-Entwicklung mit einer großen Anzahl von kleinen unabhängigen Läden und eine durchschnittliche Größe von Verkaufsstellen mit einer Konzentration von Geschäften in der Innenstadt. Discounter-Läden sind nicht sehr kundenorientiert, was aber den deutschen Verbraucher wenig stört.
- Deutsche und Europäer sind entschlossen, durchdachte Entscheidungen zu treffen.

Weihnachtsbudget 2010



Kernergebnisse

- Weihnachtsgeschenke sind die Form von Ausgaben, bei denen man den Gürtel enger schnallen kann bzw. Ausgaben, die mit steigendem Gehalt auch erhöht werden
- Essen und Trinken gehen in der Krisenzeit zu Lasten der Freizeitaktivitäten
- Ein höheres Einkommen und der Wunsch, die Krise schnell zu vergessen sind mit Abstand die zwei wichtigsten Beweggründe mehr zur Weihnachtszeit auszugeben

Die gefragtesten und die beliebtesten Weihnachtsgeschenke



Kernergebnisse

- In Deutschland sind Bücher als Nummer-1-Weihnachtsgeschenk bestätigt, gefolgt von Bargeld
- Weihnachtsgeschenke: Traditionelle Produkte (Bücher und Geschenkgutscheine) bleiben erhalten, während CDs und Musik an Popularität verlieren
- Geschenke für Kinder: 2010 liegt in Europa ein Schwerpunkt auf Lernspielen für Kinder (auch in Deutschland)
- Die Top 3-Geschenke für Jugendliche: Geschenkgutscheine, Bücher, Musik (CD, Mp3)
- Geschenkgutscheine werden nur teilweise eingelöst

Wie haben Konsumenten vor, ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?



Kernergebnisse

- Bei denjenigen, die beabsichtigen Geschenke im Internet zu kaufen, werden die Online-Ausgaben steigen
- Bequemlichkeit und die günstigeren Preise sind die wichtigsten Gründe für den Einkauf in Internet
- Die Verbraucher nutzen verstärkt Suchmaschinen und Preisvergleich-Seiten

Ihr Ansprechpartner

Peter Thormann

Partner

Industry Leader Consumer Business &
Transportation

+49 (0)511-93636 110

pthormann@deloitte.de



Deloitte.



Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktkenntnis und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 170.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

© 2010 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

© 2010 Deloitte