

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumverhalten – angesichts der Krise



08. November 2011

Inhaltsverzeichnis

- **Leitartikel**
- **Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Verbraucher**
- **Kaufverhalten**
- **Weihnachtsbudget 2011**
- **Die gefragtesten und beliebtesten Weihnachtsgeschenke**
- **Wo planen Konsumenten, ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?**
- **Umfragemethodik**
- **Ansprechpartner**

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise



Leitartikel

1. **Schwindende Zuversicht der europäischen Verbraucher**

Die Schuldenkrise in Europa in Verbindung mit den beständig nach unten korrigierten Wachstumsprognosen hat die Hoffnung vieler auf eine bessere Zukunft erheblich gedämpft.

2. **Weihnachtsbudget 2011 bleibt stabil**

Im Jahr 2011 planen die europäischen Verbraucher durchschnittlich 587 EUR für die Feiertage am Jahresende auszugeben, nur 0,8% weniger als 2010.

3. **In Europa orientiert sich die Wahl der Geschenke vor allem am persönlichen Wohlbefinden**

Dieses Jahr zeigt unsere Umfrage erstmals eine Annäherung zwischen den meistgewünschten und den am häufigsten gekauften Geschenken.

4. **Kaufverhalten**

Der schwierige wirtschaftliche Kontext der letzten drei Jahre hat dazu geführt, dass die europäischen Verbraucher ihr Kaufverhalten ändern und beim Weihnachtsbudget Kompromisse eingehen.

5. **Das Cross-Channel-Konzept ist bereits bei den europäischen Verbrauchern angekommen**

Frühere Umfragen haben ergeben, dass die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für Weihnachtseinkäufe zunimmt.

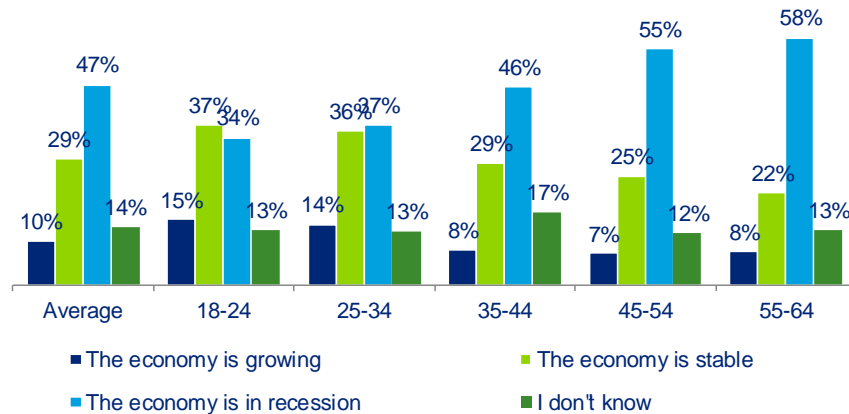
Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Verbraucher

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise

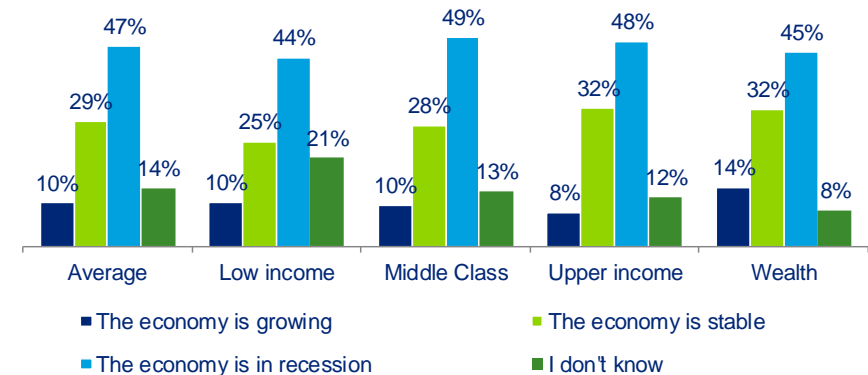


Wie beurteilen Sie die zukünftige Wirtschaftslage?

Germany



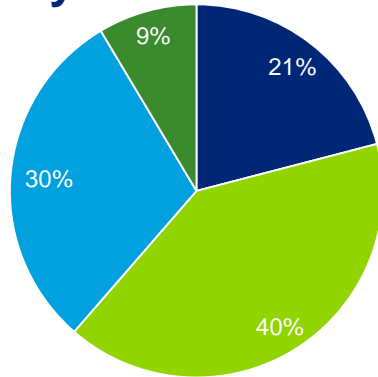
Germany



- Fast 50% der deutschen bzw. mehr als 50% der relevanten Antworten sehen die deutsche Wirtschaft in der Rezession
 - Wiederum die älteren und weniger wohlhabenden Personen sehen die Lage am kritischsten

Wie schätzen Sie Ihre Kaufkraft für das Jahr 2012 ein?

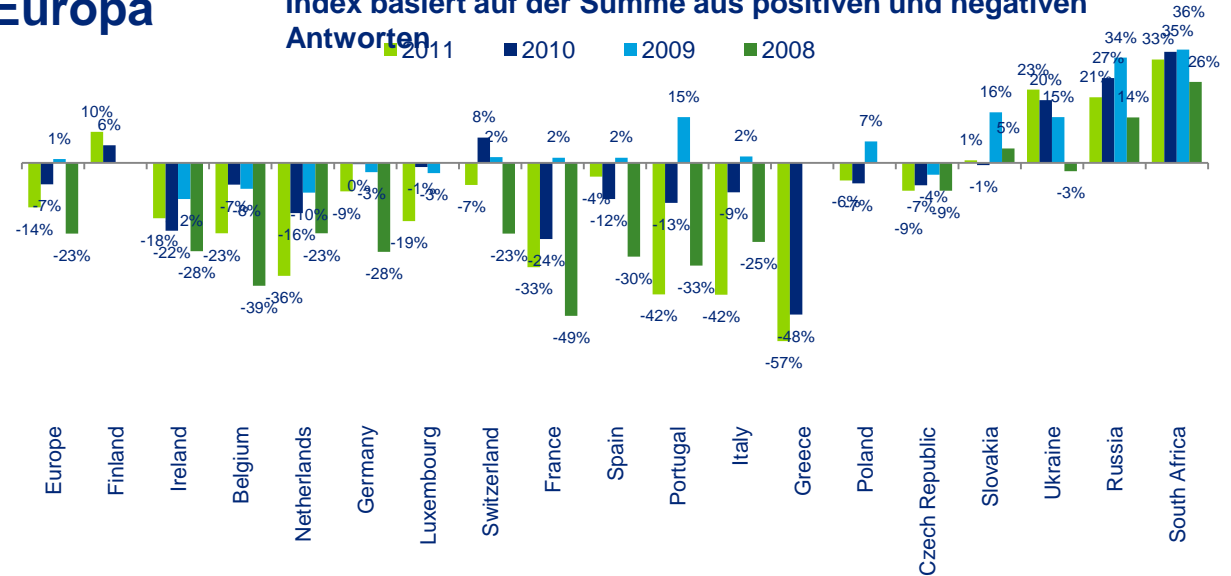
Germany



■ Improve
■ Deteriorate
■ Stay the same
■ I don't know

Europa

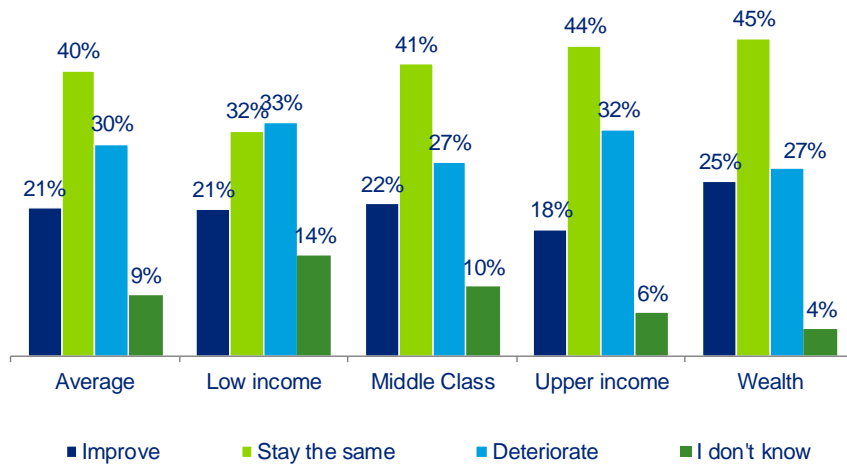
Index basiert auf der Summe aus positiven und negativen Antworten



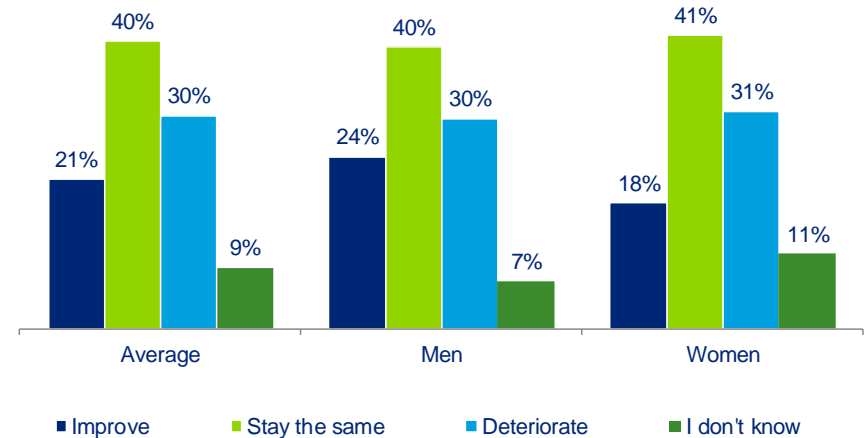
- Deutlich mehr Europäer glauben, dass sich ihre Kaufkraft 2012 verschlechtern wird.
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass die Europäer von einer Verschlechterung ihrer Kaufkraft im Jahr 2012 ausgehen, ist mit einem Nettoindex von -14% doppelt so hoch wie im letzten Jahr (-7%).
 - Der traditionell optimistische Blick in die Zukunft ist in den meisten europäischen Ländern deutlich getrübt. Während 2008 jeder zweite Europäer der Ansicht war, dass sich seine Kaufkraft im folgenden Jahr verbessern würde, herrscht dieses Jahr ein breiter Konsens darüber, dass die Kaufkraft in Zukunft nicht steigen wird.
 - Drei Länder, die stark unter der Krise leiden, zeigen sich dennoch Jahr für Jahr optimistisch: Spanien, Griechenland und Irland. Wie es auch in der Vergangenheit der Fall war, rechnet jeder fünfte Verbraucher mit einer positiven Entwicklung der Kaufkraft.
 - Darüber hinaus erwarten die Verbraucher von Südafrika, der Ukraine, Russland, Finnland und der Slowakei für das Jahr 2012 einen Anstieg ihrer Kaufkraft.

Wie schätzen Sie Ihre Kaufkraft im Jahr 2012 ein?

Germany



Germany



- Die Kaufkraftentwicklung wird über unterschiedliche Kriterien – Einkommen, Geschlecht – ähnlich kritisch gesehen
 - 30% der Befragten gehen von einer Verschlechterung aus
 - Die Schicht gehobenerer Einkommen liegt sogar noch darüber

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise

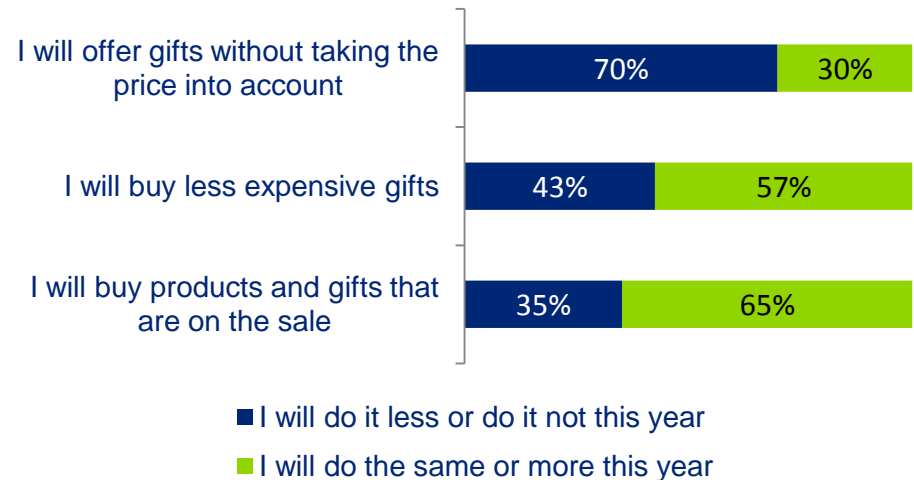


Werden Sie beim diesjährigen Weihnachtseinkauf mehr oder weniger auf den Preis achten als 2010?

Deutschland



Europa



- Die europäischen Verbraucher suchen noch immer Geschenke mit dem bestmöglichen Preis.
 - 65% der europäischen Verbraucher ziehen in Betracht, Geschenke im Schlussverkauf zu kaufen und 57% wollen günstigere Geschenke erwerben. Dieser Trend ist jedoch weniger stark ausgeprägt als im letzten Jahr, als diese Werte 69% bzw. 63% betragen. Ebenso wie 2010 achten belgische, finnische, französische, griechische, irische, italienische und südafrikanische Verbraucher genauer auf das Preisschild, bevor sie etwas kaufen.
 - Für weniger als einen von drei Verbrauchern spielt der Preis beim Geschenkekauf eine untergeordnete Rolle. Zu beachten ist, dass die spanischen und russischen Verbraucher, die 2010 weniger preisbewusst waren als die Verbraucher anderer Ländern, inzwischen mehr auf den Preis achten (für nur 22% der Spanier und 34% der Russen ist der Preis 2011 relativ unwichtig, vs. 59% bzw. 41% im letzten Jahr).

Werden Sie beim diesjährigen Weihnachtseinkauf mehr oder weniger auf die Nützlichkeit der Produkte achten als 2010?

Deutschland



Europa

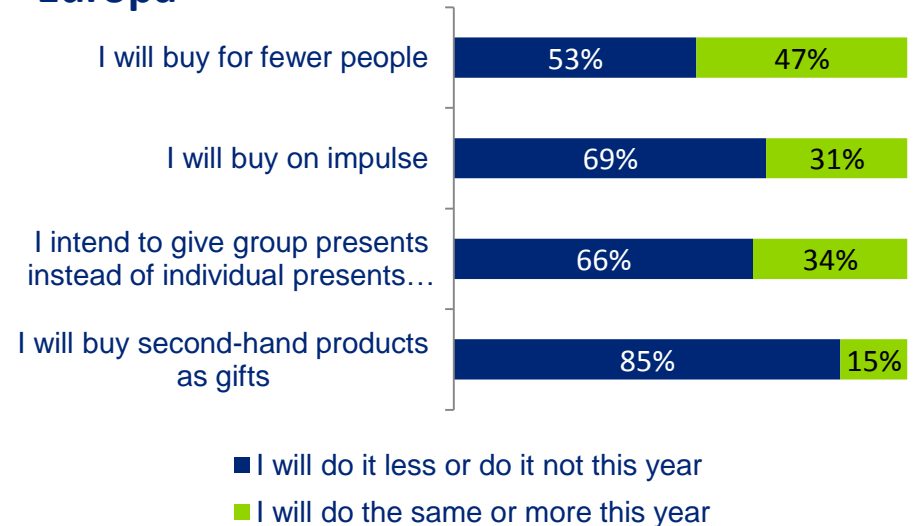


- Noch immer werden Produkte mit hohem Nutzwert sowie Handelsmarken bevorzugt.
 - Wie 2010 wollen nahezu vier von fünf Verbrauchern nützliche Weihnachtsgeschenke kaufen - ein Trend, der in Zeiten einer stagnierenden oder rückläufigen Wirtschaft zunimmt. Italiener, Russen, Belgier und Griechen zeigen das größte Interesse an Einkäufen mit hohem Nutzwert (85% bis 87%), während die Nützlichkeit für 75% der Spanier mittlerweile eines der Hauptkriterien darstellt - im Gegensatz zu 2010, als dieser Wert mit 60% den niedrigsten unter den europäischen Verbrauchern darstellte. Demgegenüber sagen nur 63% der Portugiesen, dass sie 2011 auf Nützlichkeit achten wollen, was einen Rückgang im Vergleich zu den außergewöhnlich hohen 90% vom Jahr 2010 bedeutet.
 - 55% der Verbraucher und damit weniger als im Jahr 2010 wollen Eigenmarken- oder Discount-Produkte kaufen. Die Neugewichtung zwischen Eigenmarken und nationalen Marken ist in ganz Westeuropa zu beobachten, insbesondere in Portugal, den Niederlanden und Luxemburg, wo die Werte zwischen 39% und 43% betragen. Es sei darauf hingewiesen, dass dieser Trend vor allem bei Frauen zu beobachten ist.

Werden Sie Ihre Kaufgewohnheiten dieses Jahr ändern?



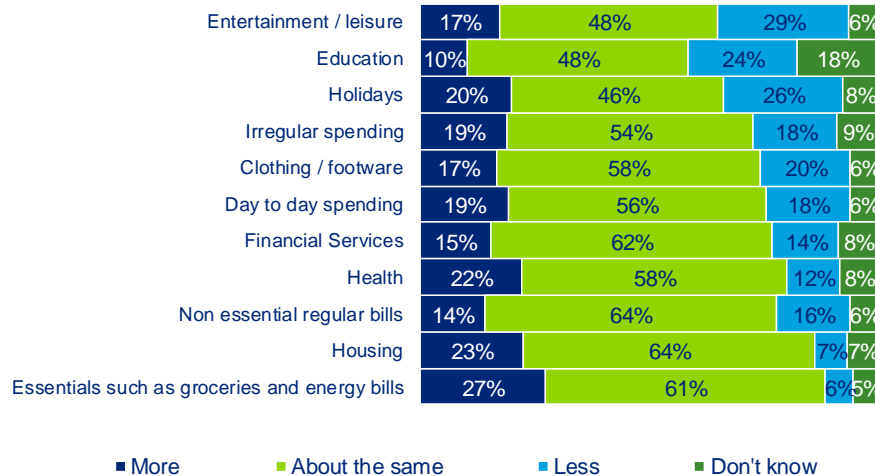
Europa



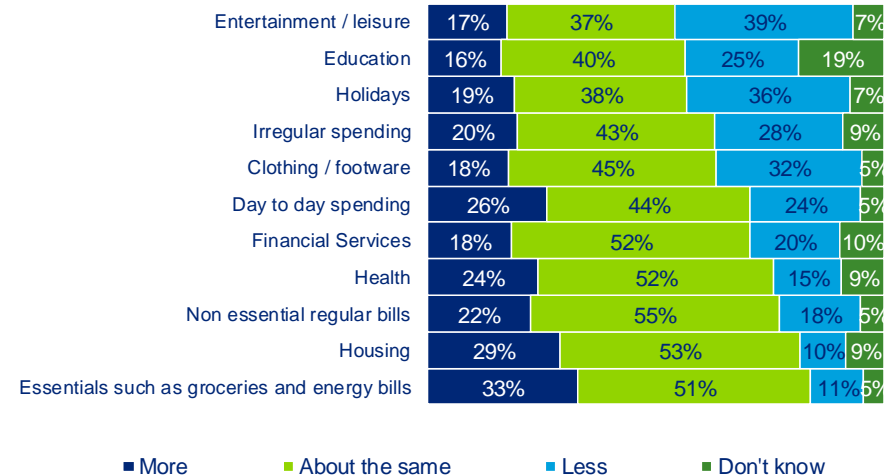
- Die Verbraucher haben verschiedene Strategien, um ihre Ausgaben zu reduzieren. Diese sind jedoch nicht mehr so klar abgegrenzt wie 2010.
 - 34% der Verbraucher wollen 2011 für Geschenke zusammenlegen und 47% wollen weniger Personen beschenken, im Vergleich zu 39% bzw. 51% im Jahr 2010. Weniger Verbraucher wollen außerdem gebrauchte Produkte kaufen: 15% im Jahr 2011 vs. 20% im Jahr 2010.
 - Weniger Verbraucher wollen 2011 Spontankäufe tätigen (31% gegenüber 37% im Jahr 2010). Junge Leute tätigen die meisten Spontankäufe (36%), gemeinsamen Einkäufe (43%) und Second-Hand-Käufe (20%).
 - Im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld ist es entscheidend, die besten Produkte zum bestmöglichen Preis zu finden.

Werden Sie mehr, weniger oder genauso viel Geld für folgende Artikel ausgeben wie 2010?

Germany

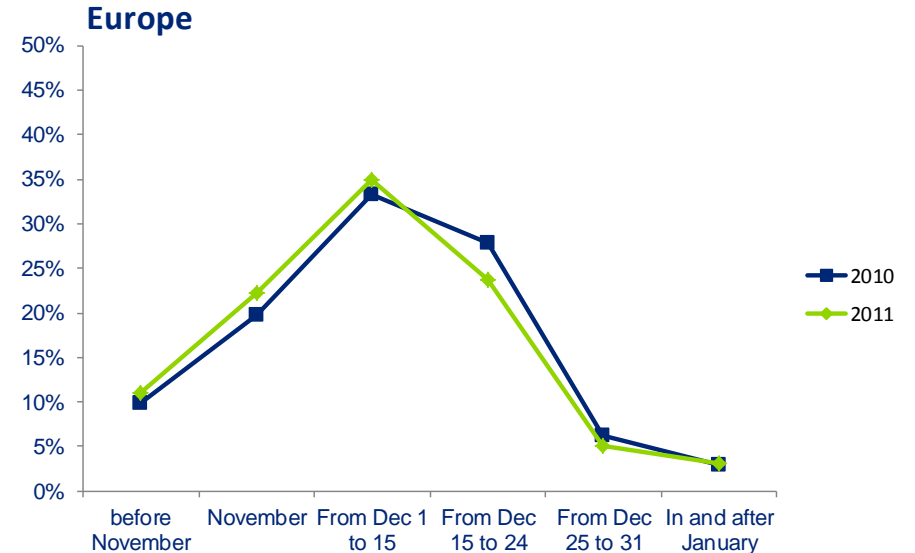
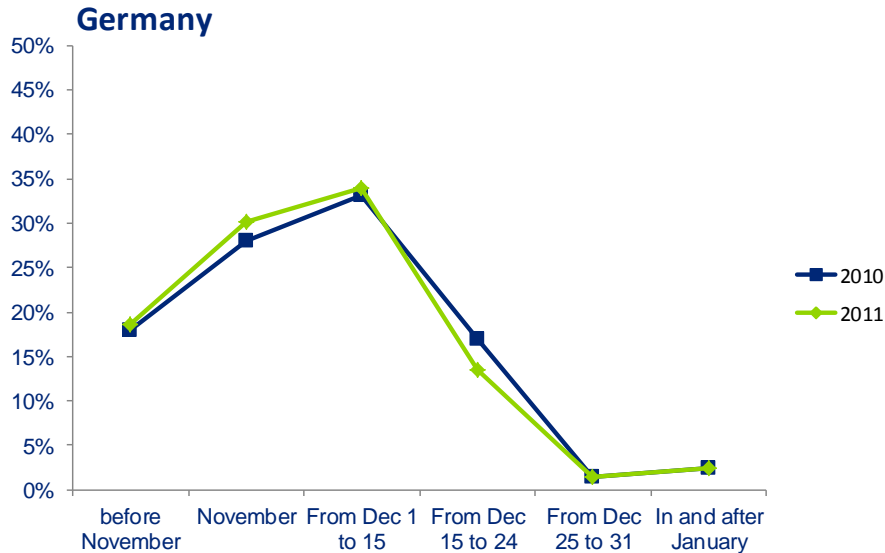


Europe



- Die Europäer werden bestimmte Ausgaben kürzen.
 - Wie auch 2010 werden sie hauptsächlich an Freizeitartikeln, Reisen und Kleidung sparen.
 - In Westeuropa werden die Einsparungen auch Gelegenheitskäufe oder "außergewöhnliche" Käufe (z. B. Autoinstandsetzung oder Heimwerkerbedarf) sowie Alltagsartikel wie Zeitungen, Mahlzeiten oder Tabak betreffen.
 - Die Bildungsausgaben könnten willkürlicher werden, da 25% der Verbraucher angeben, weniger ausgeben zu wollen und 19% noch unentschlossen sind.

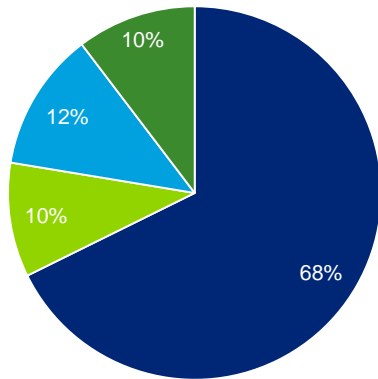
Wann werden Sie dieses Jahr voraussichtlich die meisten Geschenke kaufen?



- Die Weihnachtseinkäufe werden 2011 etwas früher stattfinden.
 - Ebenso wie 2010 plant auch 2011 ein Drittel der Befragten, die meisten Einkäufe zwischen dem 1. und 15. Dezember zu tätigen.
 - Dies gilt für ganz Europa, außer für Griechenland, wo fast die Hälfte der Befragten die meisten Einkäufe wie 2010 zwischen dem 15. und dem 24. Dezember tätigen will.
 - In der Ukraine und in Russland hingegen werden mehr Verbraucher ihre Weihnachtseinkäufe zwischen dem 15. und dem 24. Dezember erledigen als in der ersten Monatshälfte.

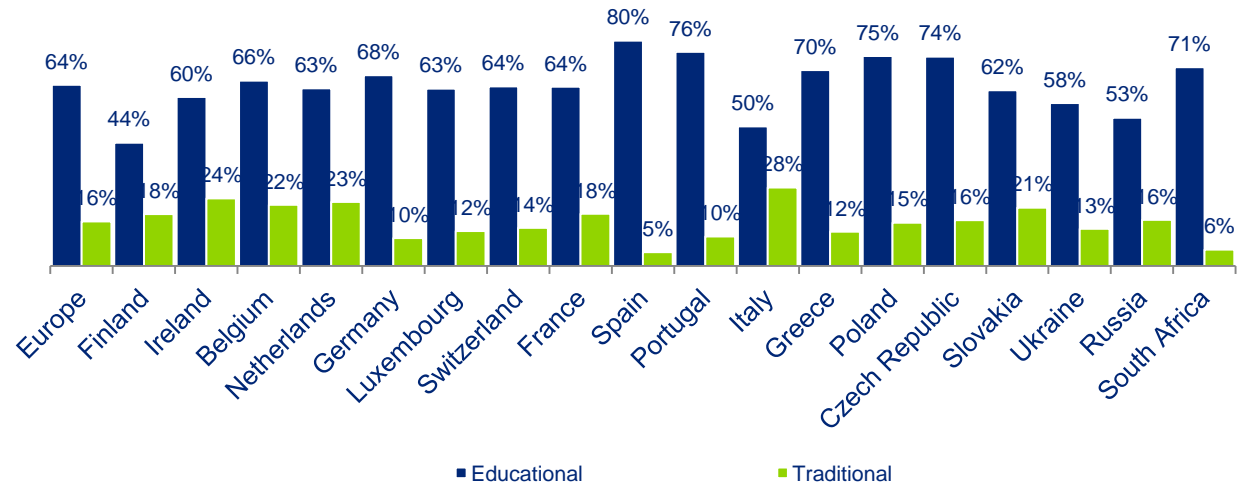
Worauf achten Sie beim Kauf von Spielwaren besonders?

Germany



■ Educational ■ Traditional
■ Green ■ Innovation

Europe

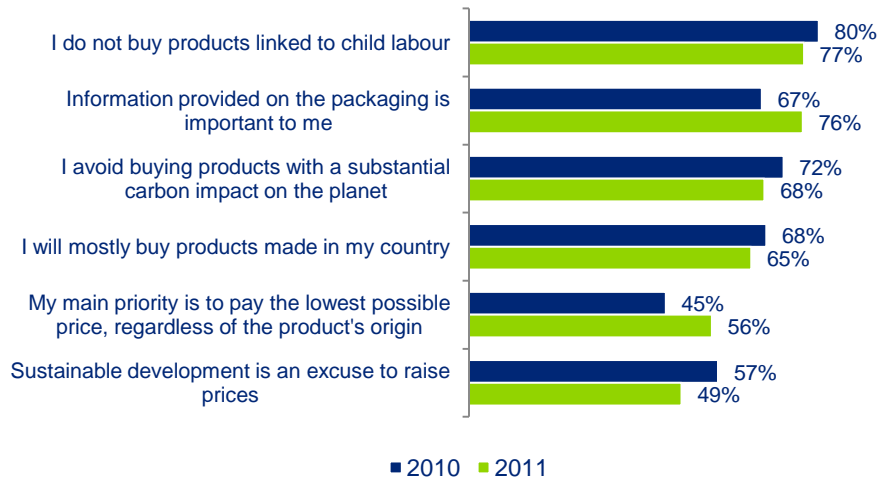


■ Educational ■ Traditional

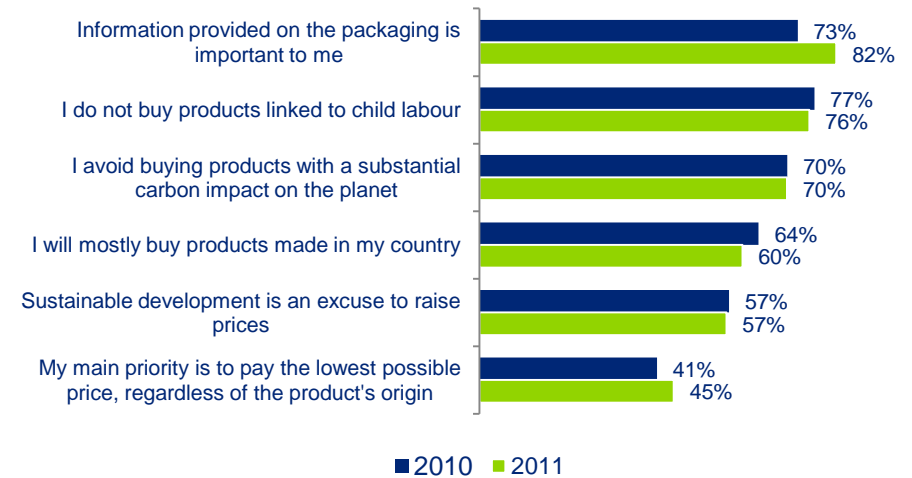
- Die Europäer bevorzugen pädagogisch wertvolle Spielwaren.
 - 64% bevorzugen pädagogisch wertvolles Spielzeug gegenüber traditionellen, innovativen oder "ökologischen" Spielwaren.
 - Obwohl dies auf ganz Europa zutrifft, gibt es erhebliche Unterschiede in Bezug auf andere Kriterien:
 - Für Finnen, Deutsche und Ukrainer ist Umweltfreundlichkeit das zweitwichtigste Kriterium, gefolgt von Tradition auf dem dritten Platz.
 - Für Verbraucher in Luxemburg, Spanien und Südafrika kommt Innovation an zweiter Stelle.
 - Die russischen Konsumenten räumen Tradition, Umweltfreundlichkeit und Innovation den gleichen Stellenwert ein.
 - Junge Menschen legen mehr Wert auf Innovation.

Wie wichtig ist Ihnen nachhaltige Entwicklung?

Germany



Europe



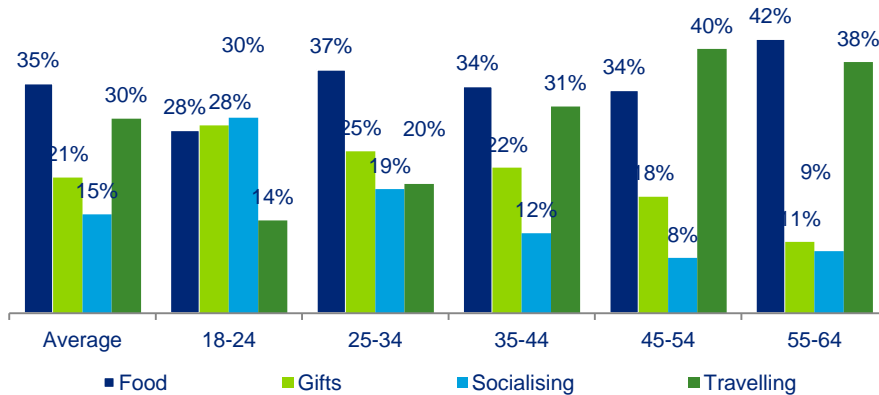
- Die Verbraucher legen noch immer Wert auf Umweltfreundlichkeit und soziale Verantwortung.
 - Mehr als zwei von drei Verbrauchern bevorzugen Produkte, die nicht durch Kinderarbeit hergestellt wurden und keinen großen ökologischen Fußabdruck hinterlassen.
 - Mehr als die Hälfte haben jedoch den Verdacht, dass nachhaltige Entwicklung als Rechtfertigung für höhere Preise benutzt wird.
 - Die Informationen auf den Verpackungen gewinnen zunehmend an Bedeutung: 82% der Befragten wollen verstärkt darauf achten, vs. 73% im Jahr 2010. Einzelhändler, die mehr Informationen bereitstellen, werden einen deutlichen Wettbewerbsvorteil haben.
 - Für 45% der europäischen Verbraucher ist der Preis das wichtigste Kriterium, unabhängig von der Herkunft des Produkts, auch wenn ihnen nachhaltige Entwicklung wichtig ist. Der Preis stellt somit einen entscheidenden Faktor ihrer Kaufentscheidung dar. Die Europäer bevorzugen lokal gefertigte Produkte. Der leichte Rückgang der Attraktivität lokal gefertigter Produkte ist den Verbrauchern in den Niederländern, Belgien und Russland zuzuschreiben, da diese der Produktion vor Ort keine große Bedeutung beimessen.

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise

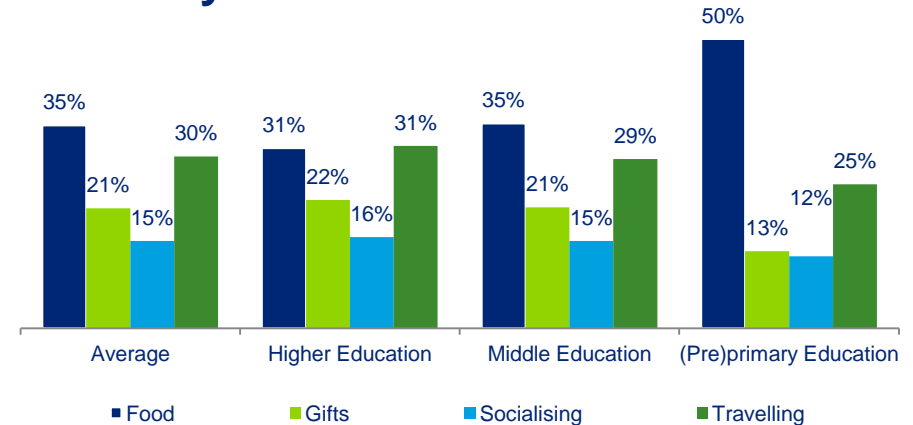


Wofür würden Sie Ihr Weihnachtsbudget am liebsten ausgeben?

Germany



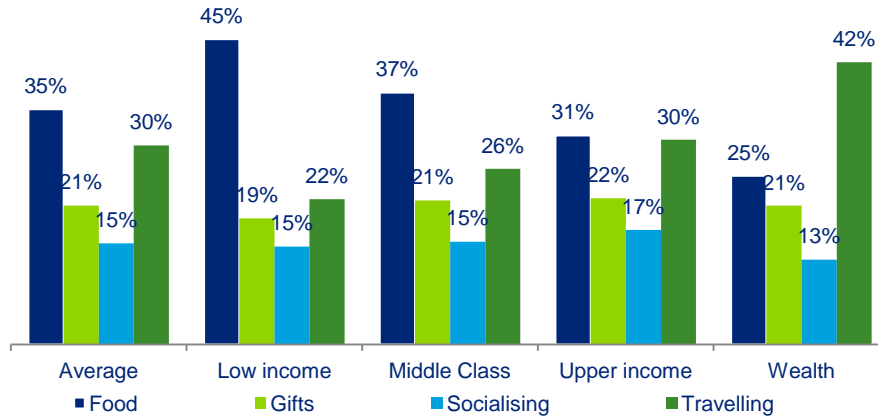
Germany



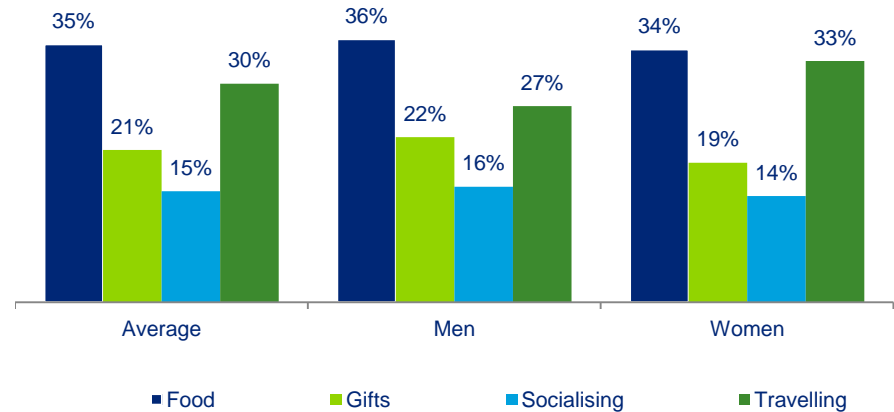
- Die europäischen Verbraucher geben ihr Weihnachtsbudget, abhängig von Alter und Bildungsstand, auf unterschiedliche Art und Weise aus.
 - Ältere Menschen geben ihr Weihnachtsgeld am ehesten für Lebensmittel aus (45%, verglichen mit 31% der 18- bis 24-Jährigen).
 - Junge Menschen geben mehr Geld für Geschenke aus (40%, gegenüber 31% der 55- bis 64-Jährigen).
 - Die Befragten mit niedrigerem Bildungsstand geben ihr Geld tendenziell ebenfalls für Lebensmittel aus (50% verglichen mit 35% derjenigen mit dem höchsten Bildungsstand).
 - Die Befragten mit hohem Bildungsstand geben ihr Geld vorzugsweise für Geschenke aus (38%, gegenüber 29% der Befragten mit geringerem Bildungsstand).

Wofür würden Sie Ihr Weihnachtsbudget am liebsten ausgeben?

Germany



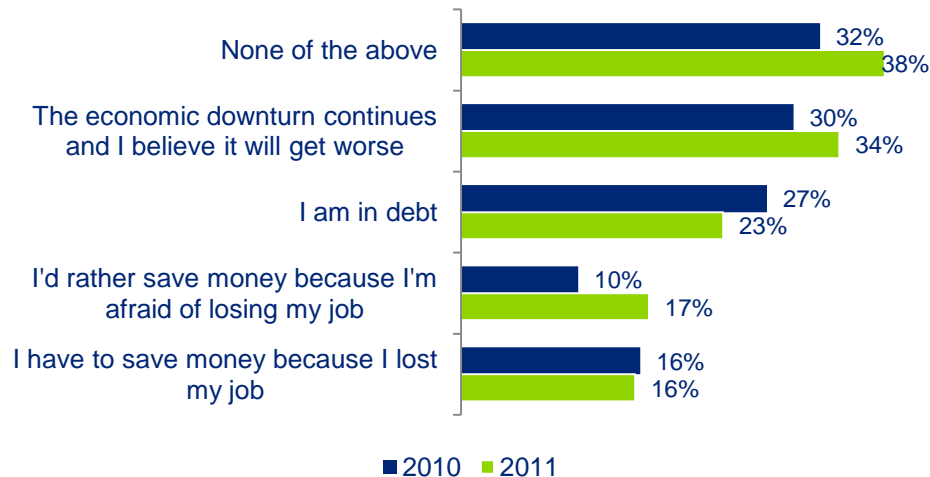
Germany



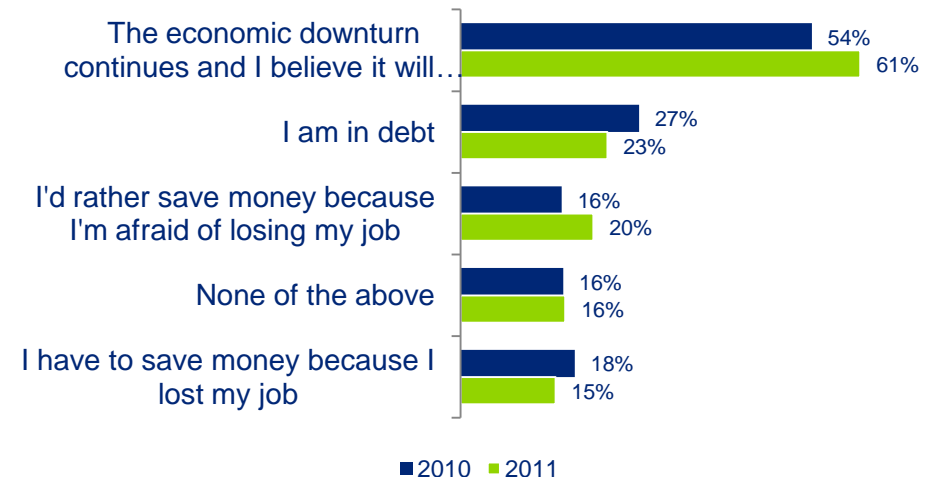
- Die europäischen Verbraucher geben ihr Weihnachtsbudget, abhängig von Einkommen und Geschlecht, auf unterschiedliche Art und Weise aus.
 - Verbraucher mit niedrigem Einkommen geben ihr Weihnachtsgeld am ehesten für Lebensmittel aus (45%, verglichen mit nur 25% der Wohlhabenden).
 - Verbraucher mit hohem Einkommen geben ihr Weihnachtsgeld vorzugsweise für Reisen aus (42%, verglichen mit nur 22% der Befragten mit niedrigem Einkommen).
 - Frauen geben ihr Weihnachtsgeld eher für Reisen aus als Männer: 33% vs. 27%.

Aus welchen Gründen würden Sie in der Weihnachtszeit weniger Geld ausgeben?

Germany



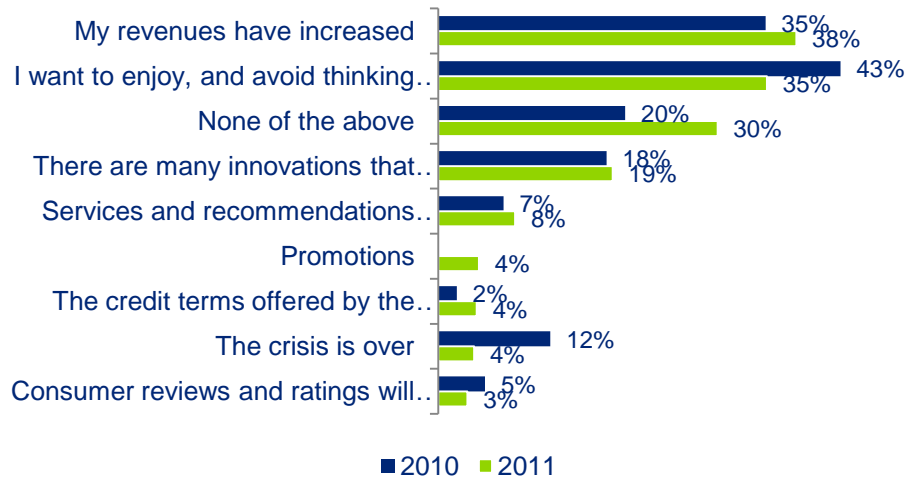
Europe



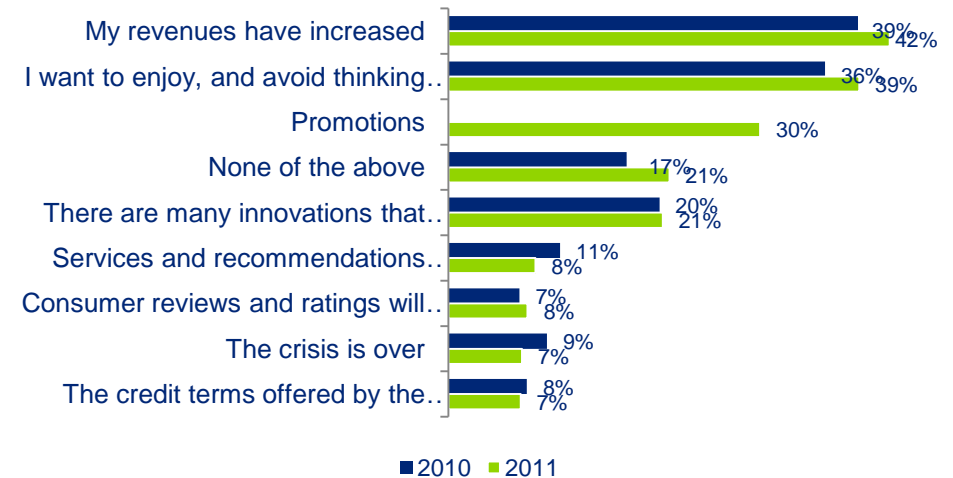
- Zwei Treiber für die Entscheidung, in der Weihnachtszeit weniger Geld auszugeben, haben dieses Jahr zugenommen: der fortschreitende Wirtschaftsabschwung und die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes.
 - Der Hauptgrund für niedrigere Ausgaben in diesem Jahr ist für 61% der befragten Europäer die sich verschlechternde Wirtschaftslage. Dies gilt insbesondere für Griechenland (84%), Portugal (77%) und Italien (74%).
 - Dass die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes einen so hohen Wert aufweist, ist vor allem auf die Umfrageergebnisse in Polen (37%), Portugal (30%), Griechenland (29%), Tschechien (27%), Irland und Spanien (beide 22%) zurückzuführen.
 - Dabei ist zu beachten, dass sich diese Angst in gewissem Maße verwirklicht hat, da 15% der Europäer angeben, ihren Arbeitsplatz verloren zu haben. Diese Zahl ist in Irland und Spanien auf 21% gestiegen.
 - Andere Gründe treten ebenfalls zutage, so geben 40% der Befragten in Südafrika, 37% in der Tschechischen Republik und 36% in Griechenland insbesondere Überschuldung an.

Aus welchen Gründen würden Sie in der Weihnachtszeit mehr Geld ausgeben?

Germany



Europe



- Ein höheres Einkommen und der Wunsch, die Krise zu vergessen, sind die zwei Hauptgründe, die Europäer zu höheren Ausgaben veranlassen.
 - Steigende Einkommen tragen für 42% der befragten Europäer zu höheren Ausgaben in der Weihnachtszeit bei, während dieser Grund im Jahr 2010 nur von 39% der Befragten genannt wurde. Die Länder, in denen das steigende Einkommen am häufigsten als einer der wichtigsten Anreize für höhere Ausgaben genannt wird, sind Polen (70%), die Ukraine (66%), die Slowakei (61%), Tschechien (59%) und Südafrika (56%).
 - Das Bedürfnis, die Weihnachtszeit zu genießen, ohne über die Krise nachzudenken, ist für 39% der Europäer, gegenüber 36% im Vorjahr, der wichtigste Anreiz für höhere Ausgaben. Dieser Grund wird vor allem von den Befragten in Russland (55%), Frankreich (48%), Belgien (44%) und Finnland (42%) angeführt.
 - Die Schlussfolgerungen aus diesem Streben nach Amüsement und emotionaler Zufriedenheit müssen jedoch differenziert betrachtet werden, da 21% der Europäer sich nicht zu höheren Ausgaben veranlasst sehen.
 - Der Jahresschlussverkauf trägt laut 57% der Griechen, 53% der Südafrikaner, 52% der Polen sowie 45% der Portugiesen und Italiener zu höheren Ausgaben bei.

Ausgaben

2011	Finnland	Irland	Belgien	Niederlande	Deutschland	Luxemburg	Schweiz	Frankreich	Spanien	Portugal	Italien	Griechenland	Polen
Gesamt Geschenke	6,15%	-9,44%	1,87%	-5,54%	4,83%	0,30%	-0,86%	1,85%	3,42%	-7,82%	-3,19%	-24,84%	4,55%
Gesamt zusätzliche Lebensmittel	7,66%	-5,39%	1,49%	0,22%	2,79%	2,26%	0,37%	1,30%	-0,83%	-6,19%	-0,68%	-15,68%	3,70%
Gesamt zusätzliche soziale Unternehmungen	6,97%	-3,99%	6,34%	-0,44%	5,41%	0,00%	6,59%	4,04%	1,17%	-13,54%	-0,13%	-24,33%	3,55%
Gesamt	6,75%	-7,44%	2,21%	-2,90%	4,34%	0,83%	0,35%	1,88%	1,93%	-7,89%	-2,30%	-22,09%	4,09%
Gesamt Geschenke	361 €	520 €	335 €	134 €	286 €	582 €	496 €	407 €	393 €	346 €	416 €	180 €	230 €
Gesamt zusätzliche Lebensmittel	226 €	259 €	178 €	96 €	118 €	267 €	243 €	150 €	179 €	141 €	139 €	101 €	140 €
Gesamt zusätzliche soziale Unternehmungen	75 €	165 €	61 €	30 €	45 €	75 €	102 €	48 €	96 €	43 €	70 €	38 €	93 €
Gesamt Ausgaben	662 €	943 €	574 €	260 €	449 €	923 €	841 €	606 €	668 €	530 €	625 €	319 €	463 €

2011	Tschechien	Slowakei	Europa	Ukraine	Rusland	Südafrika
Gesamt Geschenke	3,08%	7,09%	-1,25%	19,54%	11,11%	11,93%
Gesamt zusätzliche Lebensmittel	1,96%	4,18%	-0,09%	20,58%	12,55%	12,46%
Gesamt zusätzliche soziale Unternehmungen	-0,08%	13,40%	0,04%	8,30%	8,33%	13,68%
Gesamt	2,49%	6,63%	-0,78%	18,27%	11,05%	12,39%
Gesamt Geschenke	335 €	289 €	354 €	179 €	250 €	224 €
Gesamt zusätzliche Lebensmittel	122 €	121 €	165 €	109 €	113 €	124 €
Gesamt zusätzliche soziale Unternehmungen	50 €	27 €	68 €	43 €	65 €	74 €
Gesamt Ausgaben	507 €	437 €	587 €	331 €	428 €	421 €

- Obwohl die Prognosen für die Ausgaben der Europäer nur um durchschnittlich 0,8% nach unten revidiert wurden, macht eine nähere Untersuchung große Unterschiede zwischen den Ländern deutlich.
 - Der europäische Durchschnitt wird auf Grundlage der nach der Bevölkerungszahl jedes Landes gewichteten Ergebnisse berechnet. Dieser Durchschnitt spiegelt die Ergebnisse von 15 der 18 in diesem Jahr befragten Länder wider. Ausgenommen sind die Ergebnisse von Russland, der Ukraine und Südafrika, da sich unsere Umfrage in diesen Ländern auf größere Städte beschränkt hat. Eingeschlossen sind jedoch die in Griechenland erzielten Ergebnisse, wo nur die drei wichtigsten Ballungsräume in die Befragung einbezogen wurden.
 - Es ist nicht überraschend, dass die von den griechischen Befragten (-22,1%) angegebenen jüngsten Budgetkürzungen in diesem Jahr darauf zurückzuführen sind, dass sich die Krise unmittelbar auf die Kaufkraft der Verbraucher auswirkt. Unsere Umfrage aus dem Jahr 2010 hat bereits eine Kürzung in Höhe von 21% ergeben. Auch in Portugal werden deutliche Budgetkürzungen erwartet (-7,9%). Die irischen Befragten sehen ebenfalls eine Verringerung der Ausgaben voraus (-7,4%), wobei 2010 ein steilerer Rückgang zu beobachten war (10,6%). Da das von den irischen Befragten ausgewiesene Budget im europäischen Vergleich das höchste ist (€943), wirkt sich dieser Rückgang erheblich auf den europäischen Durchschnitt aus.
 - Die übrigen Länder, in denen 2011 Budgetkürzungen erwartet werden, sind Italien (-2,3%) und die Niederlande (-2,9), dem europäischen Land, wo die Befragten das niedrigste Budget angeben (€260).
 - In den fünf Ländern, in denen das Budget leicht ansteigt - Schweiz (0,3%), Luxemburg (0,8%), Frankreich (1,9%), Spanien (1,9%) und Belgien (2,2%) - wird dieser Anstieg jedoch durch die höhere Inflationsrate der Länder gebremst.
 - Die Länder, die 2011 ein relativ starkes Wachstum ihres Weihnachtbudgets verzeichnen, sind Tschechien (2,5%), Polen (4,1%), Deutschland (4,3%), die Slowakei (6,6%) und Finnland (6,8%).
 - In Russland (11%), in der Ukraine (18,3%) und in Südafrika (12,4%) ist das Weihnachtbudget stärker gestiegen. Diese Ergebnisse spiegeln jedoch nur die größeren Städte wider und sind vor allem auf eine günstigere wirtschaftliche Lage und höhere Inflationsraten zurückzuführen.

Die gefragtesten und die beliebtesten Geschenke

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise



Welche Geschenke würden Sie am liebsten erhalten?

Top 10 (1-10)	2011
Bücher	51%
Bargeld	43%
Geschenkgutscheine	36%
Theater-/Konzert-/Kino-/Sportkarten	27%
Kosmetika/Parfum	26%
CDs	26%
DVDs/BluRay	24%
Schmuck/Uhren	23%
Schokolade	22%
Reisen	22%

Erste Wahl	
Finnland	Bücher
Irland	Bücher
Belgien	Bargeld
Niederlande	Bücher
Deutschland	Bücher
Luxemburg	Bücher
Schweiz	Bücher
Frankreich	Bargeld
Spanien	Bücher
Portugal	Bücher
Italien	Bücher
Griechenland	Bücher
Polen	Bücher
Tschechien	Bücher
Slowakei	Bücher
Ukraine	Bargeld
Russland	Bargeld
Südafrika	Bargeld

- Bücher und Bargeld sind die gefragtesten Weihnachtsgeschenke. Seit 2008 belegen sie in Europa die ersten beiden Plätze.
 - Geschenkgutscheine haben an Bedeutung verloren und sind nunmehr nur noch für 29% der Europäer das am meisten gewünschte Geschenk, ein Rückgang im Vergleich zu 36% im Jahr 2010. Diese Veränderung erklärt sich möglicherweise durch die geringere Verwendung von Geschenkgutscheinen, da sie nicht eingelöst werden, nicht lange genug gültig sind oder das verfügbare Angebot (Geschäfte, Produkte) nicht mit den Wünschen des Verbrauchers vereinbar ist.
 - Smartphones und deren Zubehör haben sich 2011 zum gefragtesten Geschenk von 19% der Europäer etabliert (mit besonders hohen Ergebnissen unter Männern und jüngeren Befragten).
 - Junge Leute interessieren sich viel mehr für Bargeld als Senioren (58% vs. 31%), ohne dass hier große Unterschiede zwischen Menschen mit unterschiedlichem Einkommen oder Bildungsstand vorliegen.

Welche der folgenden Produkte werden Sie dieses Jahr ihren Freunden und Familienmitgliedern schenken?

Top 10 (1-10)	2010
Kosmetika/Parfum	44%
Geschenkgutscheine	41%
Schokolade	40%
Bücher	38%
Schönheitspflege, Massagen, Spa	32%
Essen und Trinken	30%
CDs	29%
DVDs/BluRay	29%
Bargeld	27%
Schmuck/Uhren	25%

Erste Wahl	
Finnland	Schokolade
Irland	Kosmetika/Parfum
Belgien	Kosmetika/Parfum
Niederlande	Kosmetika/Parfum
Deutschland	Kosmetika/Parfum
Luxemburg	Kosmetika/Parfum
Schweiz	Kosmetika/Parfum
Frankreich	Schokolade
Spanien	Kosmetika/Parfum
Portugal	Kosmetika/Parfum
Italien	Kosmetika/Parfum
Griechenland	Kosmetika/Parfum
Polen	Kosmetika/Parfum
Tschechien	Kosmetika/Parfum
Slowakei	Kosmetika/Parfum
Ukraine	Kosmetika/Parfum
Russland	Kosmetika/Parfum
Südafrika	Kosmetika/Parfum

- Kosmetika/Parfum sind die beliebtesten Geschenke, obwohl Schokolade und Schönheitspflegeprodukte sowie die zugehörigen Dienstleistungen in Europa an Bedeutung gewinnen.
 - Trotz des konstanten Zustroms von neuen Geschenken belegen Kosmetika/Parfum, Bücher, Kleidung und Schmuck/Uhren in den letzten acht Jahren stets die oberen zehn Plätze.
 - Kosmetika/Parfum halten seit 2010 ihren Rang als wahrscheinlichstes Geschenk. Diese Produkte ermöglichen es den Verbrauchern, Geschenke zu vernünftigen Preisen zu kaufen und somit ihrem begrenzten Budget gerecht zu werden. Sie zählen auch zu den am häufigsten gewünschten Produkten, da sie auf Rang vier der gefragtesten Produkte stehen. Es handelt sich in allen Ländern um das beliebteste Geschenk. Frankreich und Finnland bilden die Ausnahme. Dort nehmen sie jedoch den zweiten bzw. dritten Platz ein.
 - Schokolade belegt in allen europäischen Ländern den zweiten Platz. Die häufig als Zusatzgabe betrachtete Schokolade zählt zu den Top 10 der von allen Altersgruppen erworbenen Geschenke.
 - Der Zuwachs von Schönheitspflegeprodukten/Massagen/Spa, die nun auf Rang 3 der gefragtesten Geschenke und auf Rang 9 der beliebtesten Geschenke stehen, spiegelt das Spannungsbedürfnis in der modernen Gesellschaft wider.
 - Geschenkgutscheine sind auf den neunten Platz der beliebtesten Geschenke gefallen und liegen damit hinter Bargeld (verglichen mit Platz 4 im Jahr 2010).
 - Senioren verschenken am ehesten Bargeld und erfüllen somit die eindeutige Präferenz von jungen Menschen.

Falls Sie diese Weihnachten Kinder unter 12 Jahren beschenken, was werden Sie voraussichtlich kaufen?

Top 10 (1-10)	2010
Baby- / Vorschulspielwaren	27%
Bücher	22%
Spiele / Puzzles	22%
Freizeit- und Sportspielwaren	15%
Bausätze	14%
Fahrzeuge	13%
Kuscheltiere	12%
Puppen	12%
Handarbeit- und Bastelzubehör	12%
Videospiele	11%

	Erste Wahl	Zweite Wahl
Finnland	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Irland	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Belgien	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Niederlande	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Deutschland	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Luxemburg	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Schweiz	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Frankreich	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Spanien	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Portugal	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Italien	Baby- / Vorschulspielwaren	Bücher
Griechenland	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Polen	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Tschechien	Baby- / Vorschulspielwaren	Bücher
Slowakei	Baby- / Vorschulspielwaren	Bücher
Ukraine	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Russland	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles
Südafrika	Baby- / Vorschulspielwaren	Puzzles

- Pädagogisch wertvolle Spielwaren werden noch immer bevorzugt.
 - Unter den Geschenken für unter 12-Jährige wird Spielwaren der Vorzug gegenüber Kuscheltieren gegeben.
 - Puzzles, Bücher und Bausätze sind in allen Ländern Europas am populärsten, was den Trend hin zu pädagogisch wertvollen Spielwaren bestätigt.
 - Diese rationale Bevorzugung pädagogisch wertvoller Spielwaren kann im aktuellen wirtschaftlichen Kontext als Ausdruck der Entschlossenheit der Erwachsenen interpretiert werden, ihren Kindern Spielsachen zu schenken, die deren künftigen Erfolg sichern. Die pädagogische Komponente ist beim Spielwarenkauf noch immer der wichtigste Faktor für die Entscheidung der europäischen Verbraucher (64% der Befragten).

Falls Sie diese Weihnachten Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren beschenken, was werden Sie voraussichtlich kaufen?

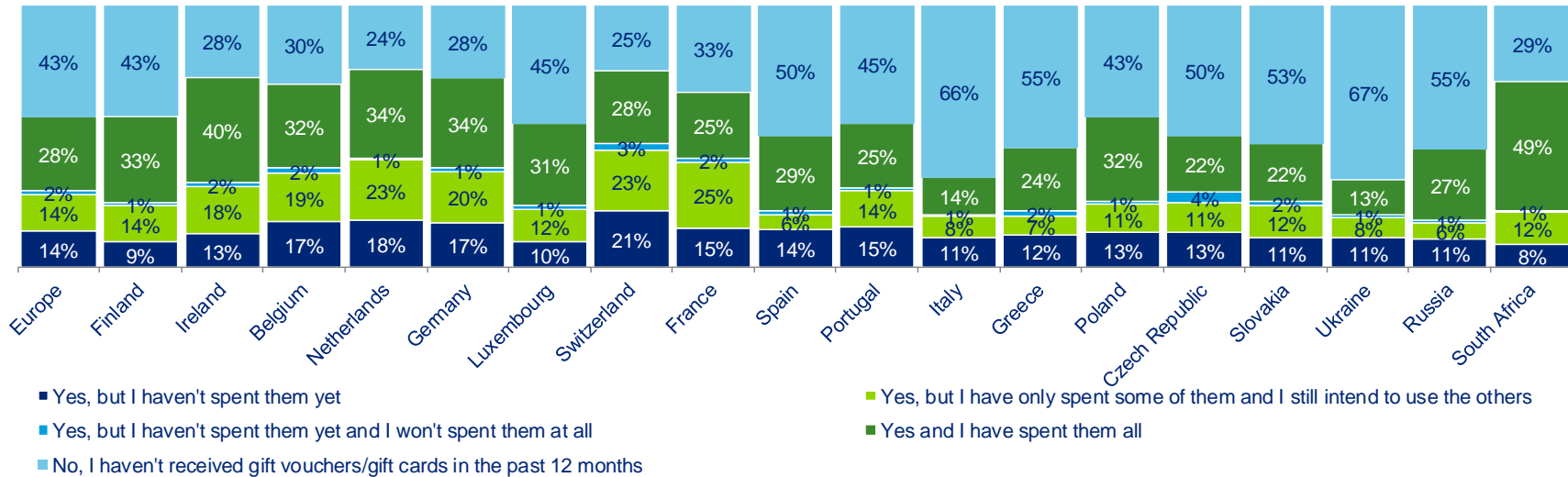
Top 10 (1-10)	2010
Videospiele	16%
Bücher	13%
Bargeld	12%
CDs	11%
DVDs/BluRay	9%
Spiele / Puzzles	9%
Geschenkgutscheine	8%
Essen und Trinken	7%
MP3	6%
Handarbeit- und Bastelzubehör	6%

Erste Wahl	
Finnland	Bargeld
Irland	CDs
Belgien	Bargeld
Niederlande	Spiele / Puzzles
Deutschland	Videospiele
Luxemburg	Bargeld
Schweiz	Bargeld
Frankreich	Bargeld
Spanien	Videospiele
Portugal	Bücher
Italien	Videospiele
Griechenland	Videospiele
Polen	Videospiele
Tschechien	Bücher
Slowakei	Bücher
Ukraine	Videospiele
Russland	Videospiele
Südafrika	Bargeld

- In Europa sind 2011 die Top 3 der Geschenke für Teenager Videospiele, Bargeld und Bücher.
 - Am häufigsten werden Teenager mit Videospielen beschenkt. Diese belegen somit den ersten Platz in sieben europäischen Ländern.
 - Bargeld steht auf Platz 2, was den Wunsch widerspiegelt, Jugendlichen die Freiheit der Wahl zu lassen und den Kauf eines unpassenden Geschenks zu vermeiden.
 - Bücher rangieren auf dem dritten Platz, was das Bedürfnis unterstreicht, Jugendliche sowie kleinere Kinder mit pädagogisch wertvollen Produkten zu beschränken.

Haben Sie in den letzten 12 Monaten Geschenkgutscheine/Geschenkkarten erhalten und haben Sie sie eingelöst, bevor sie abgelaufen waren?

Europe



- Mehr Verbraucher erhalten Geschenkgutscheine, lösen sie jedoch häufiger nicht sofort ein.
 - Von den 57% der europäischen Verbraucher, die Geschenkgutscheine erhalten haben, haben nur 42% diese bereits eingelöst oder wollen sie noch einlösen, während 15% diese nicht rechtzeitig eingelöst haben. Daher verbleibt eine große Anzahl von Geschenkgutscheinen im Verkehr und wurde noch nicht eingelöst. Dieser Trend ist vor allem in Belgien, den Niederlanden, der Schweiz und Deutschland zu beobachten.

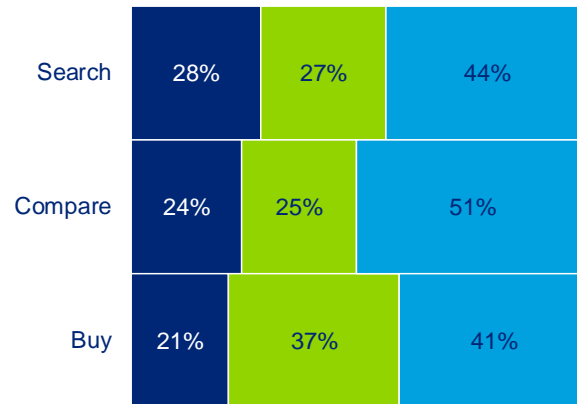
Wo planen Konsumenten, ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten – angesichts der Krise



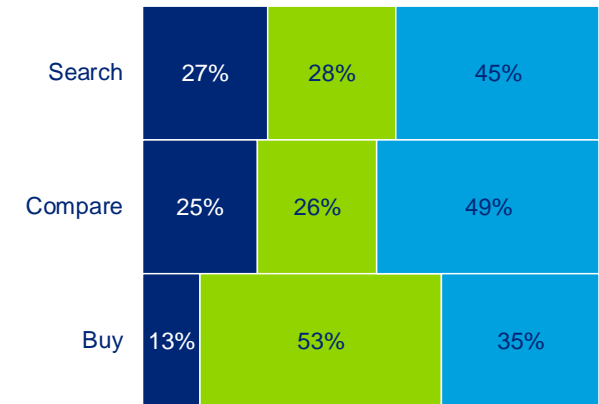
Der Kaufprozess

Germany



■ Online ■ Offline ■ Both

Europe



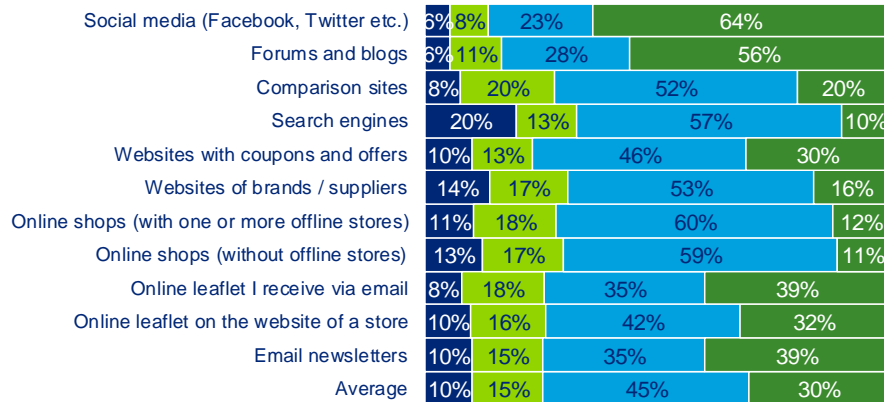
■ Online ■ Offline ■ Both

• Die europäischen Verbraucher nutzen zunehmend die Vorteile des Cross-Channel-Konzepts

- Mehr als die Hälfte der europäischen Verbraucher wollen bei den ersten zwei Schritten ihres Kaufprozesses, nämlich bei der Suche und beim Vergleich von Produkten, beide Vertriebskanäle miteinander kombinieren (offline und online).
- Hinzu kommen 25% der Verbraucher, die angeben, dass sie online Produktinformationen suchen, vergleichen und beurteilen.
- Mehr als die Hälfte der Verbraucher zieht es jedoch vor, im Laden einzukaufen. Interessanterweise geben 34% der Europäer an, dass sie eine Kombination aus Vertriebskanälen verwenden, um die gewünschten Produkte oder Geschenke zu erwerben. Da nur 13% ihren Einkauf im Internet abschließen, weisen Online-Käufer höhere Schwundquoten auf als Offline-Verbraucher.

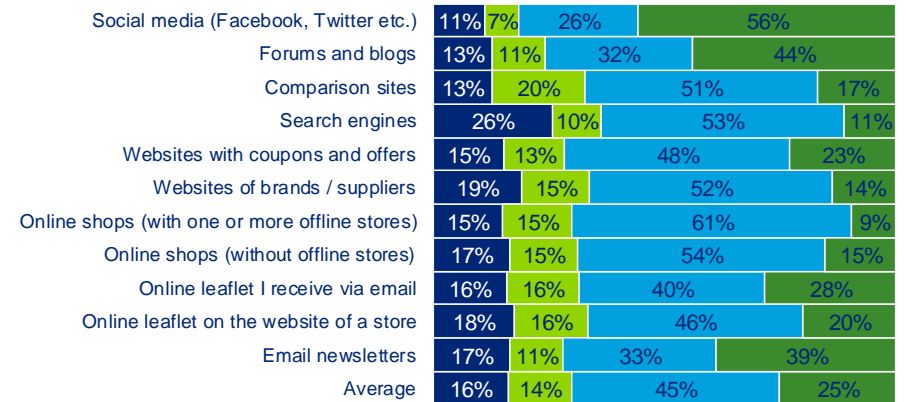
Welche Informationsquelle verwenden Sie um Anbieter, Produkte und Preise im Internet zu suchen und zu vergleichen?

Germany



■ Searching ■ Comparing ■ Searching & comparing ■ Not used

Europe



■ Searching ■ Comparing ■ Searching & comparing ■ Not used

• Webseiten von Marken oder Lieferanten setzen sich im Ranking der herangezogenen Quellen durch

- In Europa etablieren sich die Webseiten von Marken oder Lieferanten (unabhängig davon, ob es sich um Pure Players handelt oder nicht) zu den Informationsquellen, die Verbraucher am häufigsten nutzen. 2010 belegten sie den dritten Platz.
- Suchmaschinen haben ihre Position im Ranking gefestigt und sind jetzt in den zehn befragten Ländern die erste Wahl der Verbraucher.
- Die Webseiten von Lieferanten, die in der Vergangenheit selten verwendet wurden und in Europa nun den dritten Platz belegen, haben im Vergleich zum letzten Jahr ein starkes Wachstum verzeichnet. Mittlerweile stehen sie in sieben Ländern auf Rang 1.
- Preisvergleichsseiten, die europaweit die Nummer 4 der Informationsquellen bilden, werden von Verbrauchern seltener genutzt und zählen in fünf Ländern nicht mehr zu den Top 5: Frankreich, Belgien, Finnland, Irland und Portugal. In Polen sind sie jedoch auf den ersten Platz geklettert.
- Blogs und soziale Netzwerke sind die zwei am wenigsten genutzten Quellen, insbesondere in Belgien und in den Niederlanden. Im Gegensatz dazu greifen in Italien, Spanien und Portugal drei von vier Verbrauchern auf Blogs zurück.
- E-Mail-Werbung und Newsletter als Informationsquelle scheinen vor allem bei den 35- bis 64-Jährigen Anklang zu finden, während sich jüngere Verbraucher mehr auf Blogs und soziale Netzwerke konzentrieren.

Inwiefern nutzen Sie soziale Medien?

Germany



Europe



- **In sozialen Netzwerken sind unabhängige Informationen zu Händlern und Marken verfügbar. Diese werden jedoch selten in Anspruch genommen, wenn sie direkt von den Händlern und Marken bereitgestellt werden.**
 - Die Europäer verwenden soziale Netzwerke, um nach Informationen über Anbieter (63%) und Marken (47%) zu suchen. Gleichzeitig ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie solche Informationen direkt von Marken oder Anbietern beziehen. Dieser Trend könnte auf mangelndes Vertrauen in die Informationen von Marken und Lieferanten oder auf deren mangelnde Präsenz in sozialen Netzwerken hindeuten.
 - Die Verbraucher in Frankreich, Spanien, Polen und der Slowakei heben sich von den übrigen europäischen Ländern ab, indem sie "Ich gebe meine Meinung über Händler bekannt" an zweiter Stelle nannten, noch vor der direkten Einholung von Informationen von Händlern oder Marken.
 - Jüngere Verbraucher geben öfter an, dass sie ihre Meinung auf sozialen Netzwerken veröffentlichen, insbesondere in Bezug auf Anbieter: 40% der 18- bis 24-Jährigen, gegenüber 25% der 55- bis 64-Jährigen.

Welcher Vertriebskanal erfüllt Ihren Einkaufsbedarf am besten?

Germany



■ Online ■ Offline ■ Combination of both

Europe

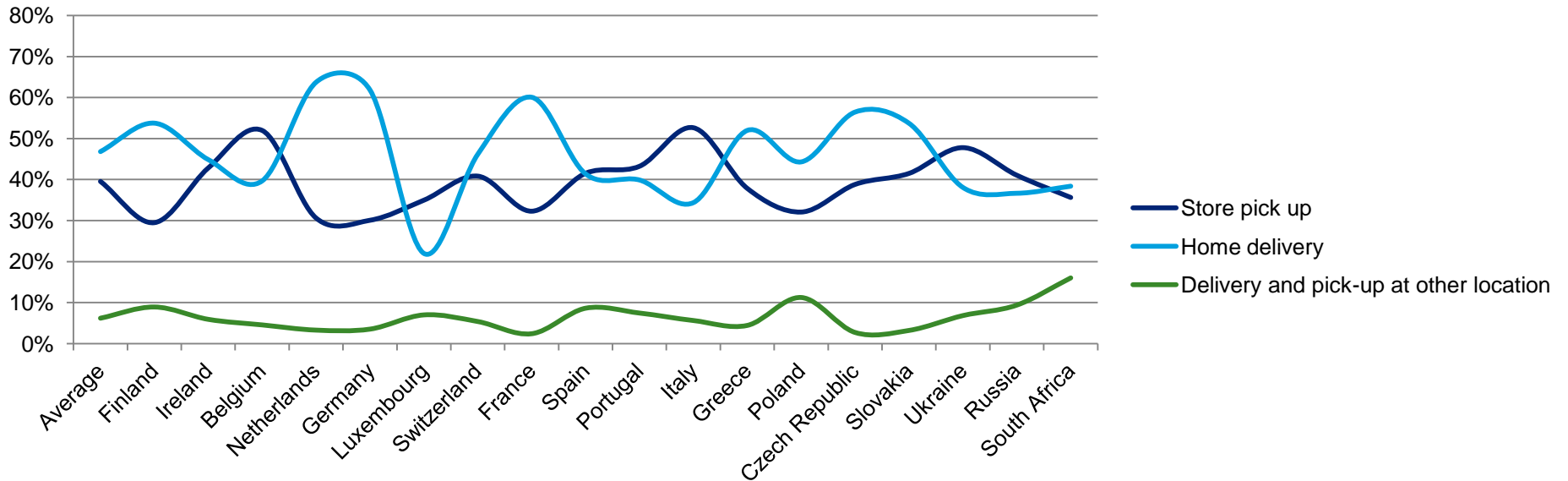


■ Online ■ Offline ■ Combination of both

• Durch Kombination der Vorteile von Internet und Läden können alle Bedürfnisse des Käufers erfüllt werden, was die Bedeutung einer Cross-Channel-Strategie unterstreicht.

- Die Verbraucher nutzen das Internet, um Bedürfnisse zu erfüllen, wenn dies im Laden nicht möglich ist. Im Internet können sie beispielsweise die Meinung anderer einholen, zu jedem beliebigen Zeitpunkt einkaufen und verschiedene Produkte vergleichen. Im Gegensatz dazu können Läden anderweitige Bedürfnisse decken: einfacher Umtausch und einfache Rückgabe von Produkten, Kundendienst, kompetente und professionelle Beratung, Zahlungssicherheit und Spaß am Einkaufen.
- Das Vertrauen in die Zahlungssicherheit ist dieses Jahr, nach einigen Jahren des Wachstums, wieder gesunken.

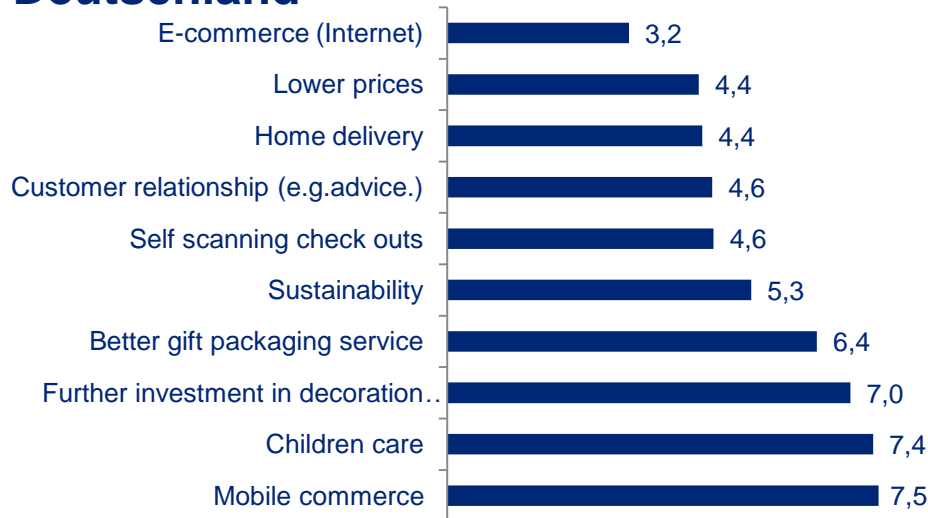
Was ist Ihrer Ansicht nach die beste Lieferart?



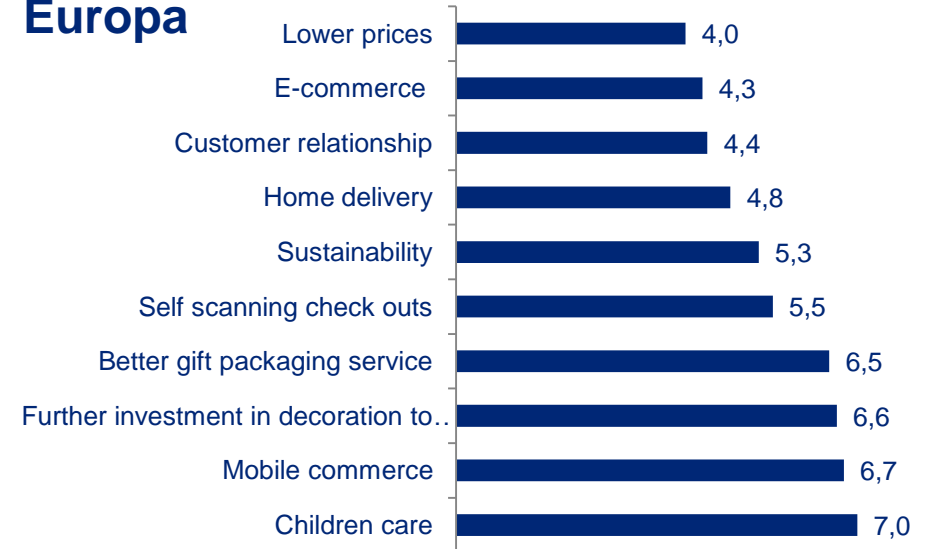
- Die von den Europäern bevorzugte Lieferoption ist zu gleichen Teilen die Lieferung nach Hause (zehn Länder) und die Abholung im Geschäft (acht Länder).
 - Verbraucher zwischen 55 und 64 holen die Waren lieber im Geschäft ab (47%), während junge Leute die Lieferung nach Hause vorziehen (50%).

In welchem Bereich aus der folgenden Liste sollten Einzelhändler deutlich mehr investieren, um Ihr Einkaufserlebnis zu verbessern?

Deutschland



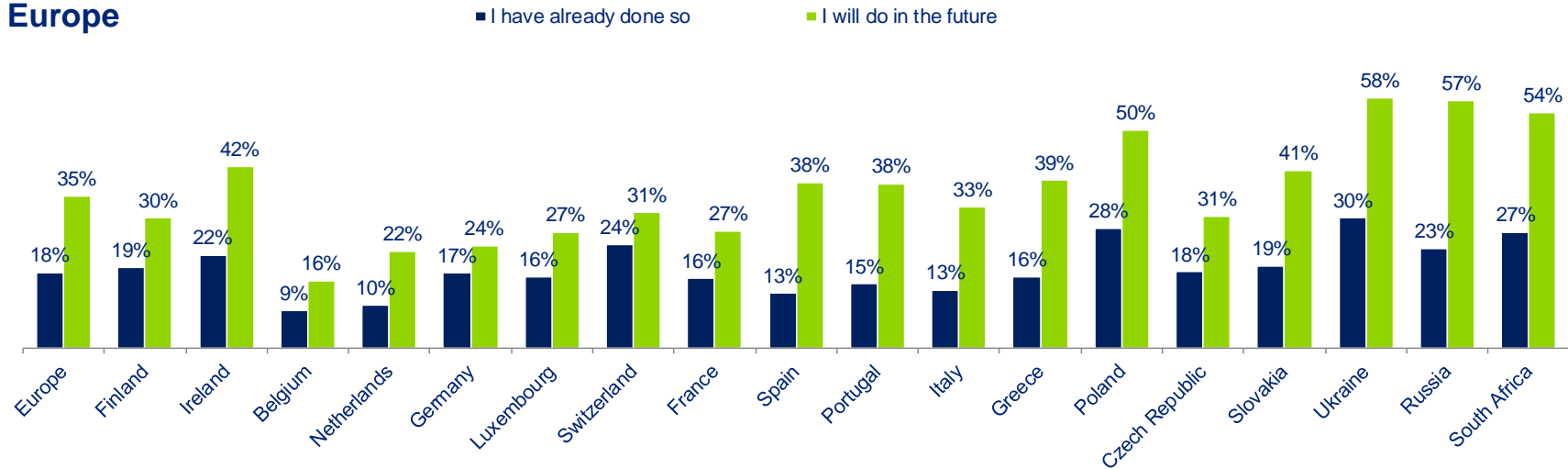
Europa



- Die Bereiche, in denen sich die Verbraucher mehr Engagement der Händler wünschen, sind niedrigere Preise, E-Commerce-Lösungen, Kundendienst (professionelle Beratung) sowie die Lieferung nach Hause.
 - Im Zusammenhang mit einem gefühlten Rückgang der Kaufkraft wünschen sich die Verbraucher in zehn Ländern vor allem, dass die Händler niedrigere Preise anbieten. In den übrigen acht Ländern belegt dieser Bereich den zweiten oder dritten Platz.
 - Die Weiterentwicklung des E-Commerce ist ebenfalls ein Bereich, der Verbrauchern wichtig ist. Er zählt in allen Ländern außer Südafrika (4. Platz), Belgien (6. Platz), Niederlande (4. Platz) und Spanien (8. Platz) zu den drei Wichtigsten.
 - Es besteht außerdem eine große Nachfrage seitens der Verbraucher nach professioneller Beratung, welche hauptsächlich im Laden angeboten wird. Dieser Bereich belegt in allen Ländern außer Deutschland (4. Platz), Frankreich (4. Platz) und Luxemburg (4. Platz) die ersten drei Ränge.

Haben Sie bereits mit Ihrem Handy eingekauft und werden Sie es in Zukunft voraussichtlich zum Einkaufen nutzen?

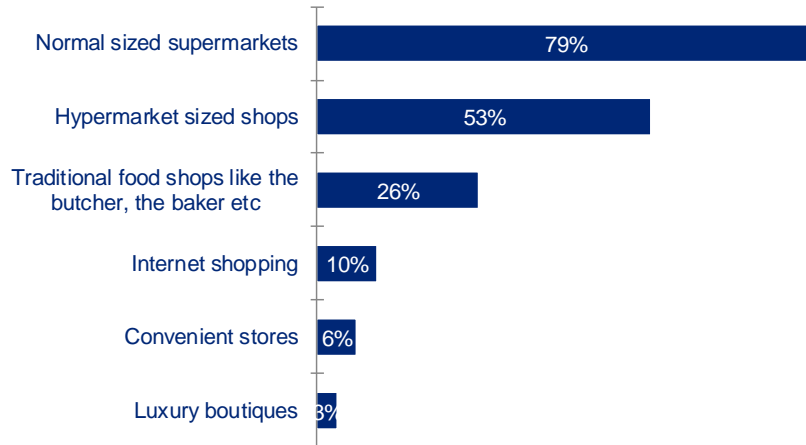
Europe



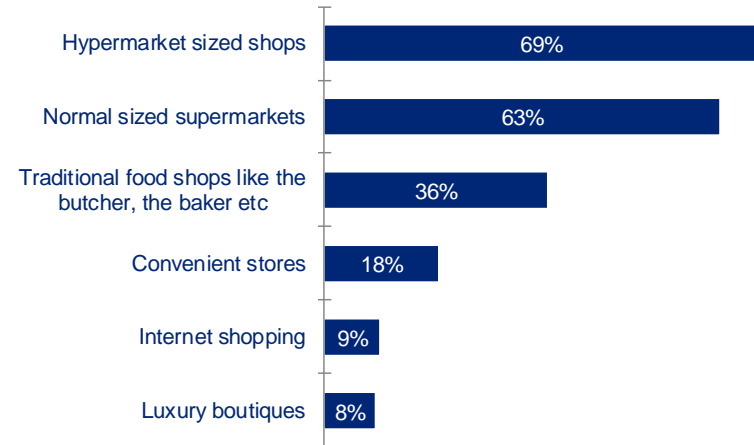
- Die Verwendung von Mobiltelefonen zum Einkaufen ist noch nicht weit verbreitet, wird aber voraussichtlich zunehmen
 - Nicht einmal jeder fünfte Verbraucher in Nordeuropa hat bisher mit dem Handy eingekauft. Davon ausgenommen sind die Schweiz und Irland, wo beinahe 25% der Verbraucher bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben. Dies gilt auch für Osteuropa.
 - Aus Sicht der Verbraucher wird dieser Vertriebskanal in Zukunft voraussichtlich zunehmen, da einer von drei Befragten sich grundsätzlich bereit erklärt, das Handy zum Einkaufen zu nutzen. Die Verbraucher in Süd- und Osteuropa sowie in Irland werden diesen Vertriebskanal in Zukunft voraussichtlich am ehesten nutzen. Die Verbraucher in Nordeuropa, von denen weniger als jeder Vierte mit dem Handy einkauft, verhalten sich zögerlicher.
 - Männer und junge Leute sind die Bevölkerungsgruppen, die am ehesten mit ihrem Handy einkaufen werden.

Wo kaufen Sie am liebsten Ihre Lebensmittel?

Germany



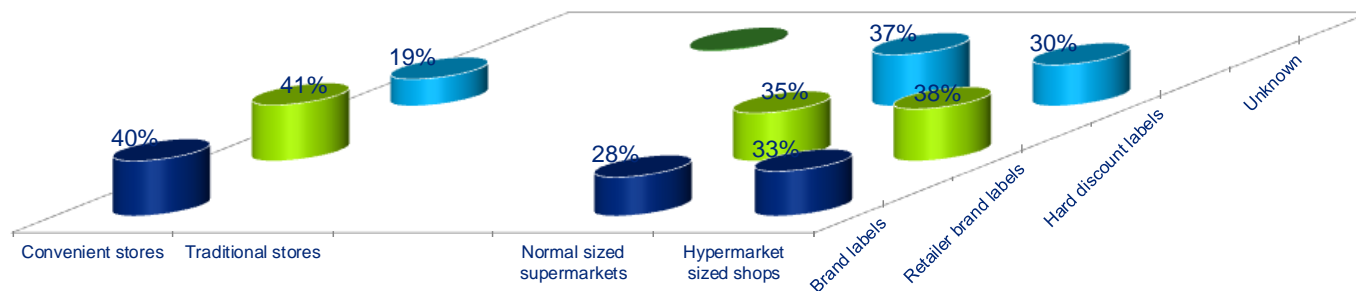
Europe



- Für den Einkauf von Lebensmitteln werden Groß- und Supermärkte bevorzugt.
 - Großmärkte nehmen in Irland, Luxemburg, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, der Slowakei, Russland, der Schweiz und Finnland den ersten Platz ein.
 - Die Verbraucher in Belgien, Deutschland, den Niederlanden, Griechenland, Polen, Tschechien, der Ukraine und Südafrika ziehen klassische Supermärkte vor. In diesen Ländern stehen Großmärkte auf Platz 2, gefolgt von traditionellen Lebensmittelgeschäften.
 - Traditionelle Lebensmittelgeschäfte stehen in allen Ländern außer Russland auf dem dritten Platz.
 - Junge Menschen bevorzugen am ehesten Großmärkte (74%, gegenüber 64% der Senioren), während ältere Menschen eher traditionelle Lebensmittelgeschäfte aufsuchen (41%, gegenüber 31% der jüngeren Verbraucher).

Welche Marken kaufen Sie in Groß- und Supermärkten?

Germany



- **Die Aufschlüsselung der Einkäufe nach Marken liefert in allen Vertriebskanälen dasselbe Ergebnis, wobei in klassischen Supermärkten die Eigenmarken etwas populärer sind.**
 - Nationalen Marken belaufen sich auf 40% der Einkäufe in Großmärkten und kleinen Lebensmittelläden und auf 36% der klassischen Supermärkte.
 - Eigenmarken machen 40% der Einkäufe in Großmärkten und kleinen Lebensmittelläden und 41% der klassischen Supermärkte aus.
 - Die Eigenmarken von Hard-Discountern erzielen zwischen 20% und 23% der Einkäufe in allen Vertriebskanälen.
 - Es ist nicht überraschend, dass die Verbraucher mit höherem Einkommen am ehesten nationale Marken in Großmärkten und klassischen Supermärkten beziehen. Je niedriger das Einkommen der Verbraucher, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie die Eigenmarken von Hard-Discountern in Großmärkten und in klassischen Supermärkten kaufen.

Deloitte.

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

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 182.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation stellt keinen Ersatz für entsprechende professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen dar und sollte auch nicht als Grundlage für Entscheidungen oder Handlung dienen, die Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflussen könnten. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.