

Christmas Survey 2012 Deutsche Konsumenten in Weihnachtslaune



Inhaltsübersicht

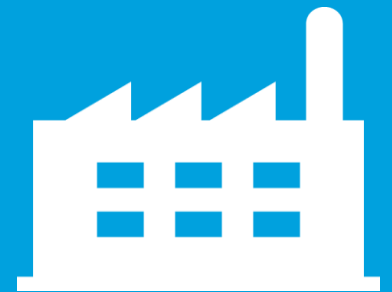
Leitartikel	2
Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Verbraucher	4
Kaufverhalten	8
Weihnachtsbudget 2012	16
Die gefragtesten und beliebtesten Weihnachtsgeschenke	21
Wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?	28
Ansprechpartner	37

Zusammenfassung

Zusammenfassung

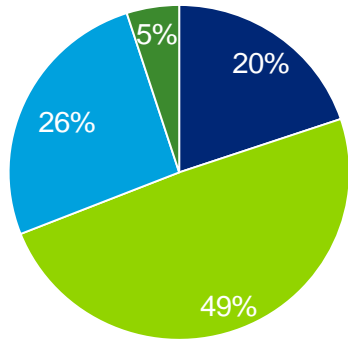
- 1. Ohne klare Vorstellungen von der voraussichtlichen wirtschaftlichen Entwicklung gehen die Meinungen in Europa auseinander. Die meisten Befragten machen sich Sorgen**
Die Schuldenkrise ist in Europa immer noch akut, mehrere Staaten wollen Haushaltsdefizite abbauen und das wirkt sich auf die Stimmung der Verbraucher aus.
- 2. Ein unverändertes Weihnachtsbudget für 2012**
Im Jahr 2012 planen die befragten Verbraucher im Durchschnitt 591 € für die Feiertage Ende des Jahres auszugeben, das sind 0,8% weniger als im vergangenen Jahr.
- 3. Europäer wünschen sich Bargeld und Bücher**
Ganz oben auf den Wunschlisten der Befragten steht Bargeld, gefolgt von Büchern. Am häufigsten als Geschenke geplant sind Bücher, Kosmetika und Schokoladenerzeugnisse.
- 4. Das Achten auf die Preise beeinflusst das Kaufverhalten stark**
Seit 2008 ändert sich das Kaufverhalten dahingehend, dass praktische Geschenke zu günstigen Preisen im Vordergrund stehen. 2012 setzt sich dieser Trend fort, wobei der günstigste Preis im Vordergrund steht.
- 5. Man kann nicht alles haben – es werden häufiger Kompromisse geschlossen**
Um sich Weihnachten nicht verderben zu lassen, üben die Befragten in anderer Hinsicht Verzicht: in Bezug auf Freizeitaktivitäten und Ausgehen (33%), Urlaub (29%) sowie Bekleidung (33%).
- 6. Kanalübergreifende Einkäufe werden immer beliebter**
Kanalübergreifende Einkaufsprozesse werden immer beliebter, da die Konsumenten durch die Nutzung der jeweiligen Vorteile von Ladengeschäften und Internet ihre eigenen Erwartungen besser erfüllen können.

Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Verbraucher

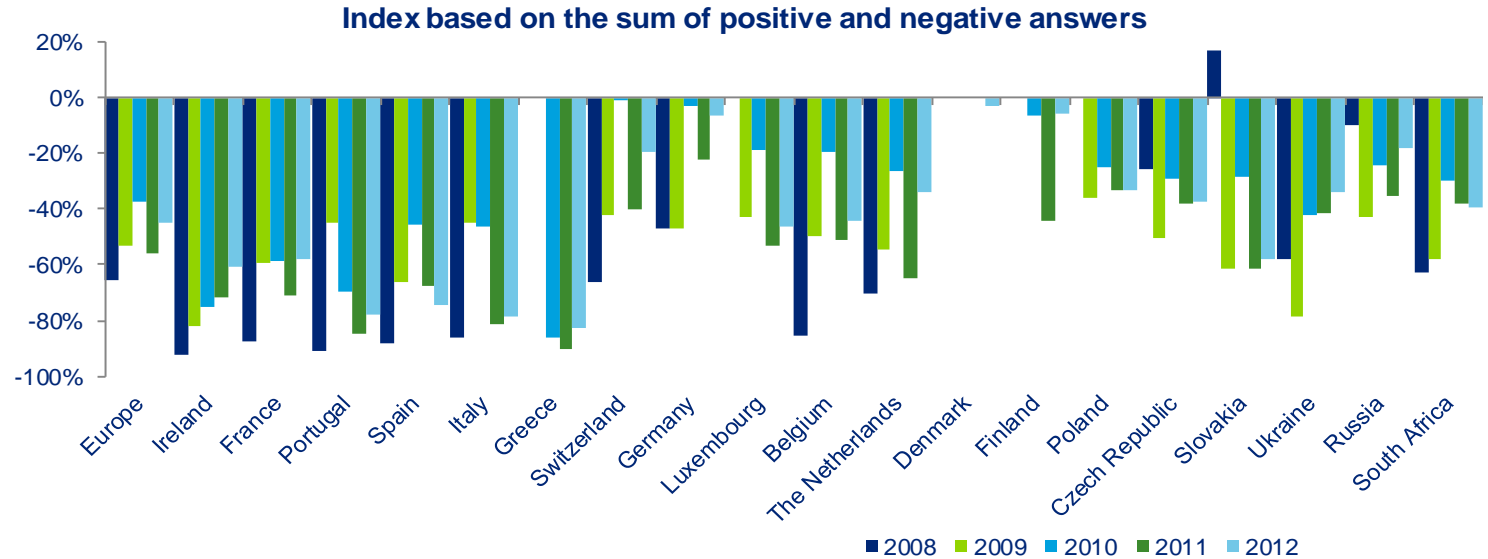


Wie beurteilen Sie die aktuelle Wirtschaftslage?

Germany



■ Positive
■ Negative
■ Neutral
■ I don't know

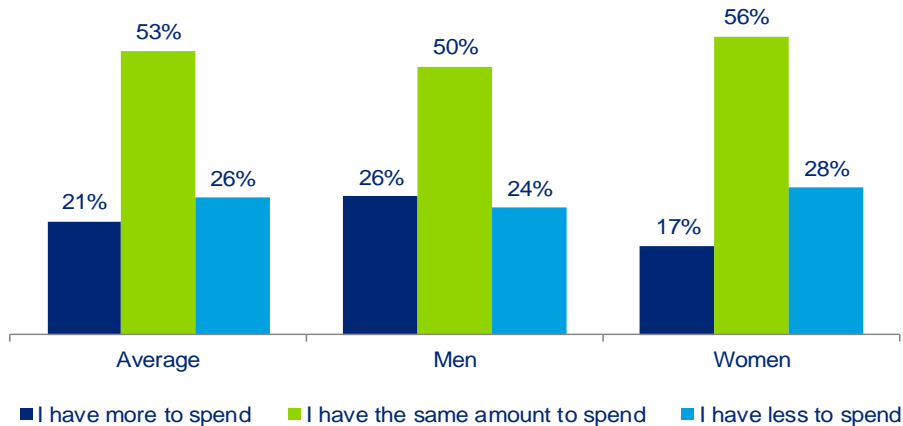


Unter den Befragten ist die Stimmung 2012 immer noch schlecht, bessert sich aber.

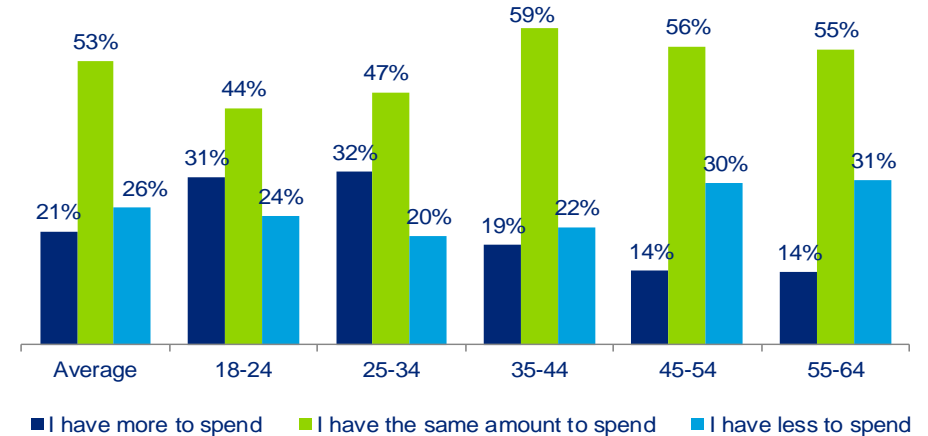
- 55% der Europäer beurteilen die wirtschaftliche Lage in ihrem jeweiligen Land als schlecht, deutlich weniger als die 63% im Jahr 2011.
- Die pessimistische Einstellung ist zwar schwächer als in den Jahren 2008, 2009 oder 2011, aber deutlich ausgeprägter als 2006 oder 2007, als nur 37% der Befragten die Wirtschaftslage negativ beurteilten.
- Die Ausnahme ist Spanien, wo der Vertrauensindex im Vergleich zu 2011 gesunken ist: 79% der Spanier beurteilen die Wirtschaftslage in ihrem Land negativ, verglichen mit 72% im vergangenen Jahr.
- In Griechenland und Irland, die beide hart von der Wirtschaftskrise getroffen wurden, ist das Verbrauchervertrauen 2012 leicht gestiegen, ist aber nach wie vor schlecht: 85% der Griechen beurteilen die Wirtschaftslage in ihrem Land als schlecht, vgl. mit 92% im Jahr 2011. In Irland ging dieser Prozentsatz von 78% im Jahr 2011 auf 62% im Jahr 2012 zurück.
- Die Ergebnisse der Umfrage sind in diesem Jahr in Finnland, den Niederlanden, Deutschland und der Schweiz deutlich positiver.

Wie würden Sie Ihre Kaufkraft heute im Vergleich zum Vorjahr beschreiben?

Gender



Age

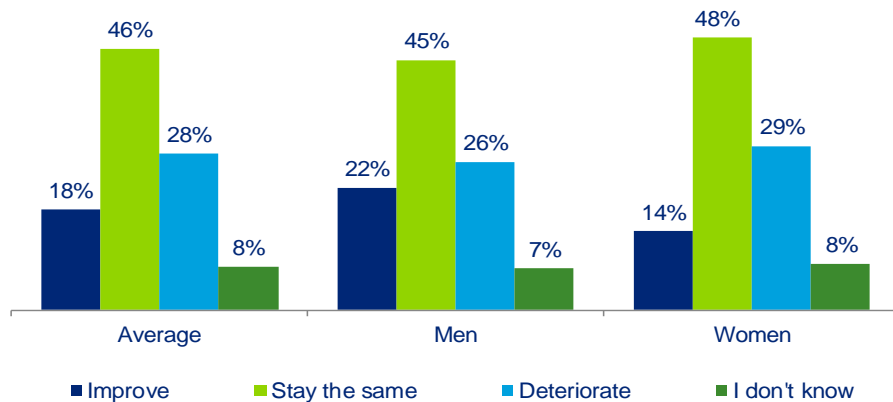


Frauen und die 35-64-Jährigen haben nach wie vor den Eindruck, weniger Geld als zuvor zur Verfügung zu haben; in diesem Jahr haben auch jüngere Konsumenten dieses Gefühl.

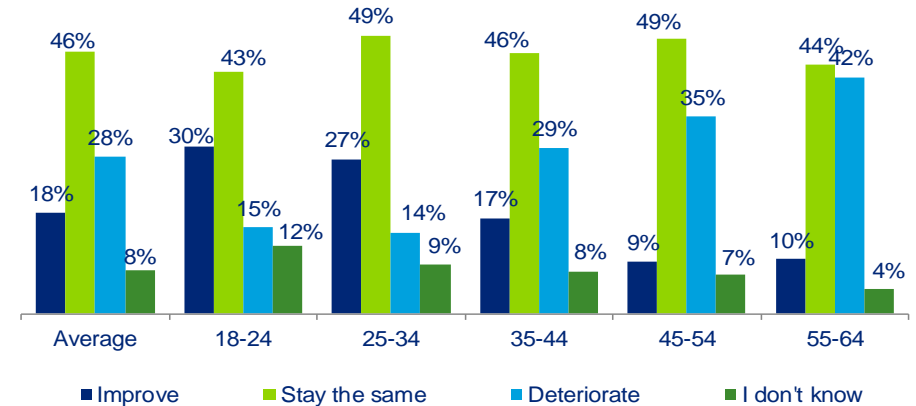
- Der Eindruck der Frauen von ihrer Kaufkraft ist wie im vergangenen Jahr schlechter als derjenige der Männer und hat sich im Vergleich zum Vorjahr weiter verschlechtert. Im Jahr 2011 lag der Vertrauensindex bei -22, er ist 2012 auf -29 gesunken. Der Vertrauensindex der Männer liegt 2012 bei -17.
- Befragte der Altersgruppe 35-64 haben einen vergleichsweise negativen Eindruck von ihrer finanziellen Situation, aber auch unter den jüngeren Verbrauchern hat sich die Stimmung verschlechtert: lag der Vertrauensindex 2011 noch bei +5, ist er 2012 auf -1 gesunken.

Wie schätzen Sie Ihre Kaufkraft für das Jahr 2013 ein?

Gender



Age



Frauen bleiben vergleichsweise pessimistisch, junge Leute dagegen optimistischer als der Durchschnitt der Befragten.

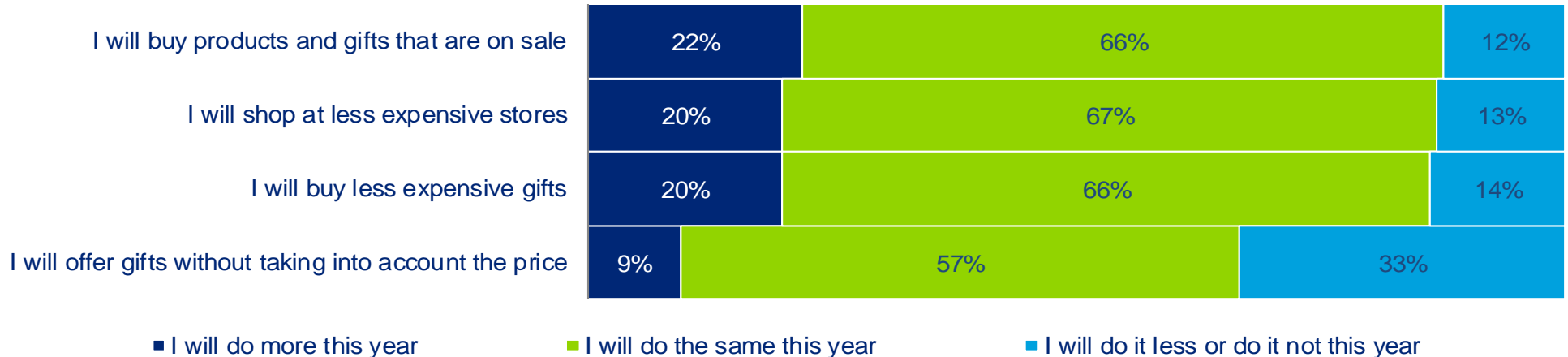
- Im Vergleich zu Männern und ihrer eigenen Einstellung im Vorjahr sind Frauen hinsichtlich ihrer Erwartungen in Bezug auf ihre zukünftige finanzielle Situation pessimistischer. Ihr Vertrauensindex lag im Jahr 2011 bei -13 und ist 2012 auf -17 gesunken; derjenige der Männer sank im gleichen Zeitraum von -13 auf -16.
- Junge Menschen (Altersgruppe der 18-34-Jährigen) bleiben überwiegend optimistisch im Hinblick auf ihre Zukunft und weisen, wie im vergangenen Jahr, einen positiven Vertrauensindex auf.
- Nur in der Gruppe der 45-54-Jährigen breitet sich zunehmend Pessimismus im Hinblick auf ihre Kaufkraft aus; ihr Vertrauensindex sank von -27 im Jahr 2011 auf -31 im Jahr 2012.

Kaufverhalten



Werden Sie beim diesjährigen Weihnachtseinkauf mehr oder weniger auf den Preis achten als im vergangenen Jahr?

Germany



Häufiger als je zuvor wollen die Befragten Geschenke zum bestmöglichen Preis kaufen.

- Für 92% der Befragten ist der Preis inzwischen der entscheidende Faktor (vgl. mit 70% im Jahr 2011). So geben auch 84% der Verbraucher an, Artikel kaufen zu wollen, die im Angebot sind, während 2011 nur 65% erwähnten, Angebote gleichermaßen wie zuvor oder verstärkt nutzen zu wollen. Außerdem ist das Interesse am Kauf preisgünstigerer Geschenke gestiegen (77% vgl. mit 57% im Jahr 2011). Verständlich, dass 78% der Konsumenten auch in preisgünstigeren Läden einkaufen wollen.
- Das Interesse an Waren im Angebot ist bei den Verbrauchern in Irland (+44%), Frankreich (+35%), Spanien (+36%), Portugal (+46%), Griechenland (+63%), Belgien (+33%), den Niederlanden (+41%) und Südafrika (+42%) deutlich gestiegen; in diesen Ländern wollen fast die Hälfte der Käufer Angebotsartikel als Weihnachtsgeschenke erwerben.
- Der Hang zu preiswerten Geschenken ist in Griechenland (+57%), Spanien, Irland (+30%) und den Niederlande (+33%) deutlich gestiegen.
- Der Kauf in preisgünstigen Läden nimmt besonders in Griechenland (+57%), Portugal (+37%) und den Niederlanden (+33%) zu.

Werden Sie beim diesjährigen Weihnachtseinkauf mehr oder weniger auf das Produkt achten als im vergangenen Jahr ?

Germany

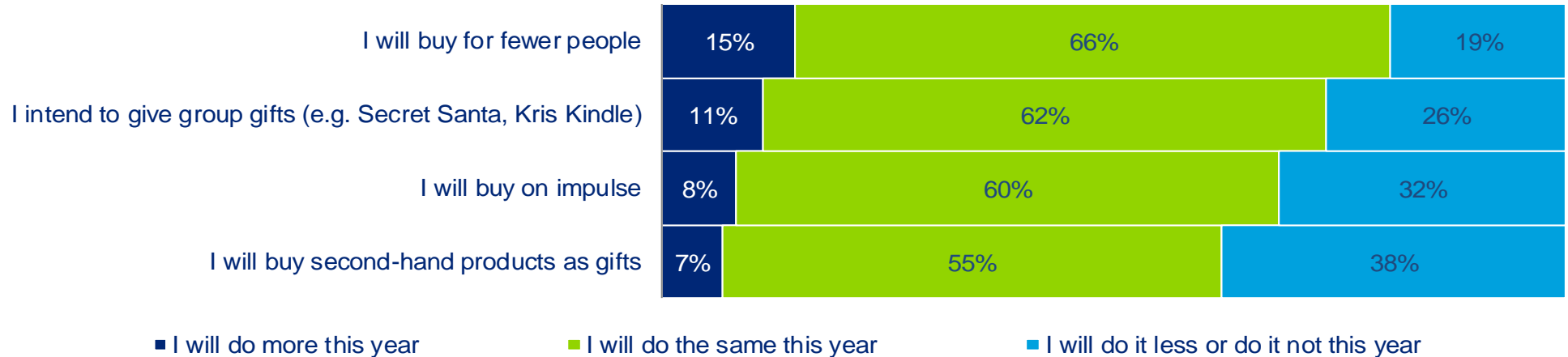


Nützlichkeit und Handelsmarken werden 2012 das Kaufverhalten stärker beeinflussen als zuvor.

- Schon seit einigen Jahren erklären die Befragten ein starkes Interesse an praktischen Weihnachtsgeschenken. Dieser Aspekt hat 2012 noch an Bedeutung gewonnen. Im Durchschnitt wollen 87% der Konsumenten auf die Nützlichkeit eines Geschenks achten, verglichen mit 79% im Jahr 2011.
- In einer Reihe von Ländern gaben über 9 von 10 Befragten an, die Nützlichkeit der Artikel werde eine große Rolle bei ihren Kaufentscheidungen spielen: Frankreich (91%), Spanien (90%), Griechenland (90%), Luxemburg (92%), Belgien (97%), die Niederlande (96%), Dänemark (92%), Finnland (92%) und Russland (92%).
- 77% der Europäer wollen sich 2012 bei ihren Einkäufen auf Eigenmarken oder Discount-Produkte konzentrieren, ein deutlicher Anstieg verglichen mit den 55% im Vorjahr; dieser Aufwärtstrend lässt sich in allen Ländern beobachten, die für die Studie berücksichtigt wurden.

Werden Sie bei Ihrem diesjährigen Weihnachtseinkauf im Vergleich zum Vorjahr Ihre Kaufgewohnheiten ändern?

Germany

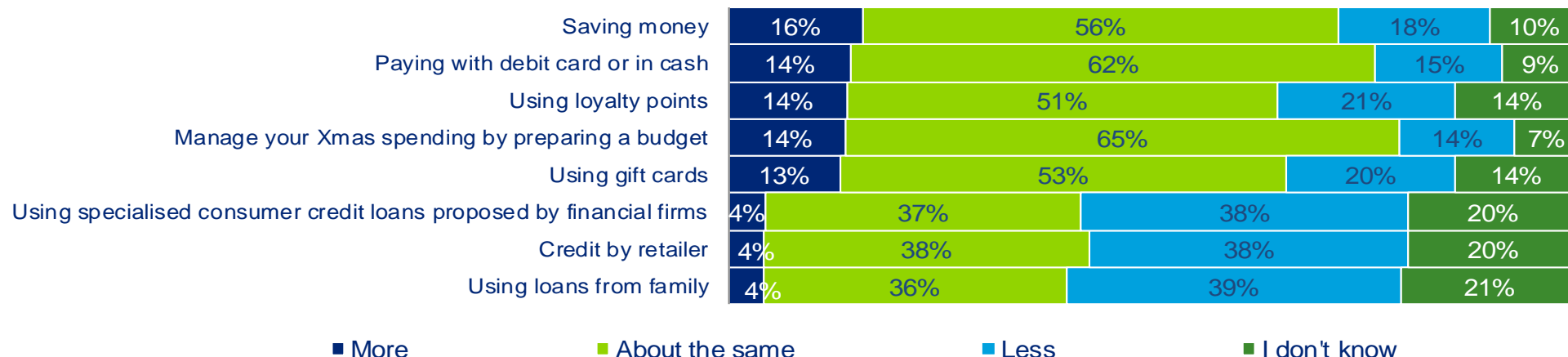


Andere Strategien (außer dem Preis und der Art des Artikels) der Konsumenten zur Senkung der Kosten – weniger Geschenke, Zusammenlegen für den gemeinsamen Kauf von Geschenken, Kauf von Gebrauchtwaren – bleiben in ihrer Bedeutung im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert.

- 18% der Europäer beabsichtigen, weniger Geschenke zu kaufen, verglichen mit 21% im Jahr 2011.
- 14% der Befragten wollen für gemeinsame Geschenke zusammenlegen, verglichen mit 16% im Vorjahr.
- 8% der Verbraucher erwägen den Kauf von gebrauchten Artikeln; dieser Prozentsatz blieb im Vergleich zu 2011 unverändert.

Werden Sie bei Ihren diesjährigen Weihnachtseinkäufen Folgendes seltener, häufiger oder genauso oft wie in der Vergangenheit tun?

Germany



Vernünftiges und diszipliniertes Einkaufsverhalten: geplante Ausgaben ohne Kreditaufnahme.

- In allen für diese Studie berücksichtigten Ländern planen die Verbraucher noch weniger Käufe auf Kredit als in der Vergangenheit. Fast die Hälfte der Befragten wollen für ihre Weihnachtseinkäufe gar keinen Kredit in Anspruch nehmen, unabhängig von der Art des Kredits (von der Familie geliehenes Geld, Konsumentenkredite, einschließlich Finanzierungsangeboten von Einzelhändlern). Der Anteil der Befragten, der sich in dieser Hinsicht noch nicht sicher ist, hat deutlich abgenommen (1 von 4 vgl. mit 1 von 3 im vergangenen Jahr).
- Die Verbraucher planen, für mindestens den gleichen Anteil ihrer Einkäufe wenn nicht sogar mehr verfügbares Bargeld oder Ersparnis zu nutzen als im Jahr in 2011; für diese Möglichkeiten entscheiden sich 74% bzw. 66% der Konsumenten.
- In diesem Jahr wollen die Befragten im Durchschnitt seltener Treuepunkte und Geschenkkarten für den Weihnachtseinkauf nutzen als zuvor. Verbraucher in Luxemburg, der Slowakei, der Ukraine, Finnland und Dänemark werden diese Methoden kaum nutzen, während ihre Verwendung in Irland, Frankreich, Russland und Südafrika wohl zunehmen wird.

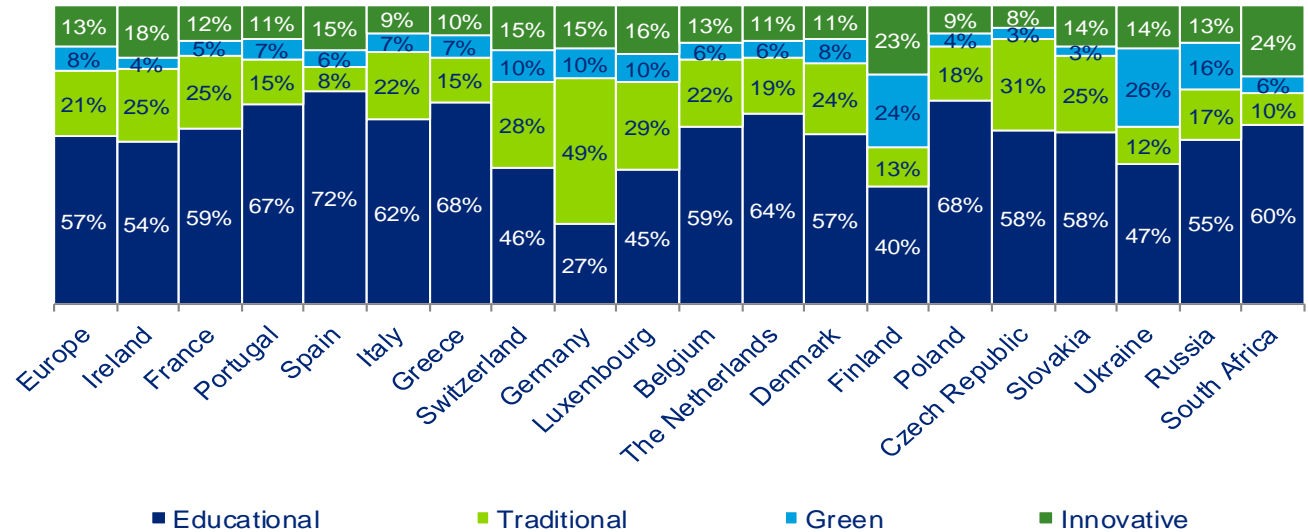
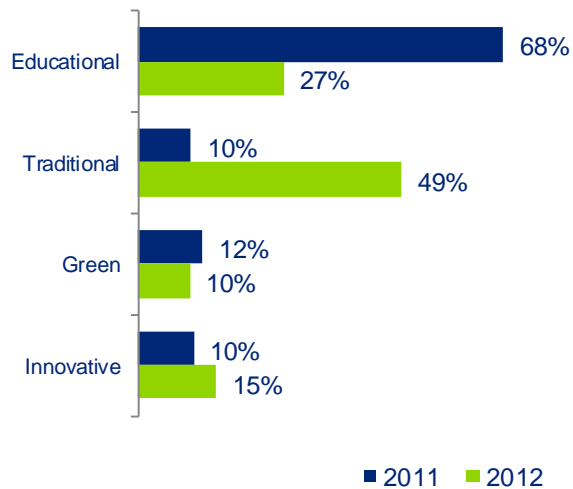
Wann werden Sie in diesem Jahr voraussichtlich die meisten ihrer Geschenke kaufen?



Voraussichtlich werden die Weihnachtseinkäufe 2012 sogar noch früher beginnen als in vergangenen Jahren.

- Wieder einmal werden für einen im Vergleich zum Vorjahr gestiegenen Anteil der Befragten die Weihnachtseinkäufe früh beginnen (23% der Konsumenten geben an, im November 2012 mit den Weihnachtseinkäufen beginnen zu wollen, im Jahr 2011 waren es 20%), was zu einer rückläufigen Einkaufsaktivität in der zweiten Dezemberhälfte führt (23% wollen dann 2012 einkaufen gehen, verglichen mit 26% im Jahr 2011).
- Wie im Jahr 2011 wollen auch 2012 rund ein Drittel der Befragten die meisten Weihnachtseinkäufe zwischen dem 1. und 15. Dezember erledigen (33% im Jahr 2012 und 34% im Jahr 2011).

Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl von Spielwaren besonders wichtig?

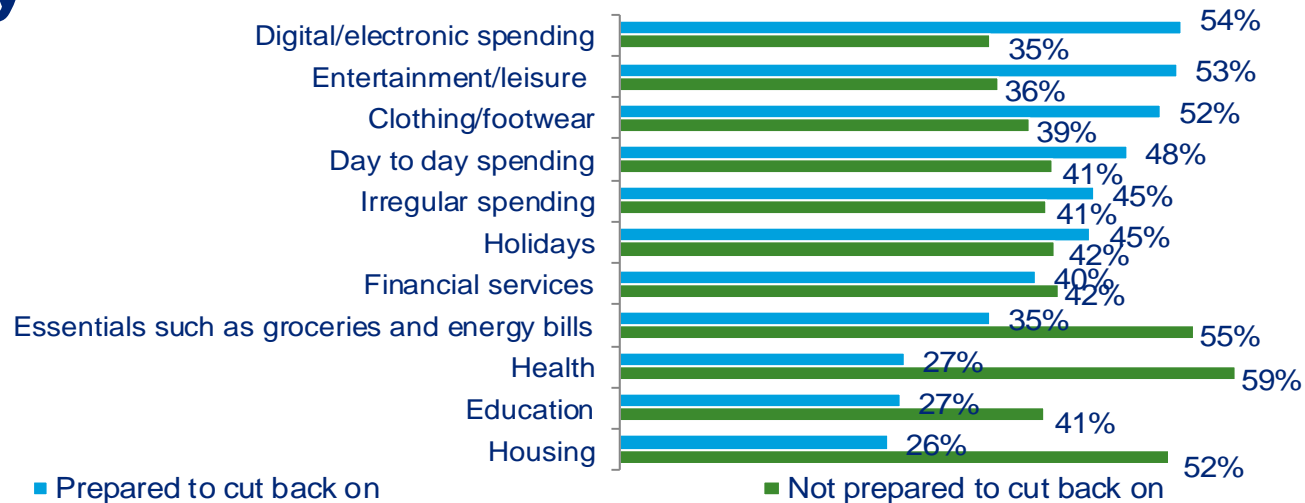


Nach wie vor bevorzugen die Befragten Spielsachen für Kinder, die pädagogisch wertvoll sind.

- Insgesamt 57% der Europäer bevorzugen 2012 pädagogisch wertvolle Geschenke für Kinder, verglichen mit 64% im Jahr 2011.
- Traditionelle Geschenke sind deutlich beliebter geworden: wollten 2011 noch 16% der Befragten nach ihnen Ausschau halten, so sind es in diesem Jahr 21%; in Deutschland sind derartige Geschenke inzwischen erste Wahl (49% der Befragten).
- Innovative und umweltfreundliche Geschenke behaupten in der Rangreihe ihren 2011 erreichten Platz und wurden von 13% bzw. 8% (2011) der Befragten erwähnt.
- Auch wenn sich die Rangreihe der Präferenzen für die Gesamtheit der Länder im Vergleich zum Vorjahr nicht geändert hat, gibt es doch länderspezifische Unterschiede:
 - Innovative Geschenke sind besonders in Südafrika (24%), Finnland (23%) und Irland (18%) beliebt.
 - Umweltfreundliche Geschenke stehen vor allem in der Ukraine (26%), Finnland (24%) und Russland (16%) hoch im Kurs.

Für welche der folgenden Bereiche wären Sie bereit, in Zukunft bei Bedarf Ihre Ausgaben zu kürzen?

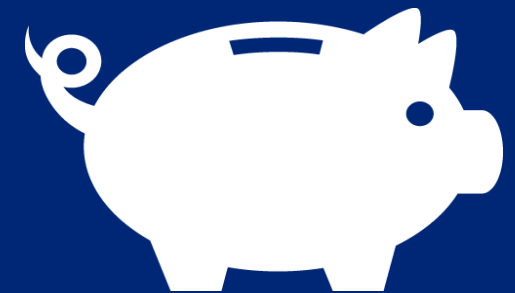
Germany



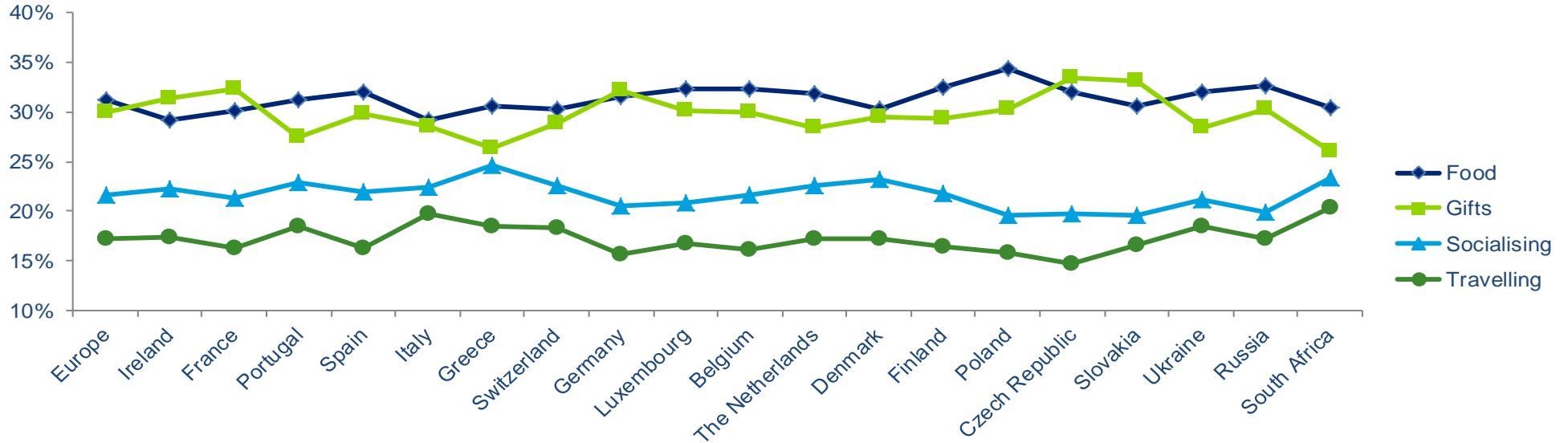
Die Ausgabenprioritäten ändern sich.

- Wie in den vergangenen Jahren sind Unterhaltung, Freizeit, Bekleidung und Urlaub die wichtigsten Bereiche, in denen die Befragten zu Einsparungen bereit sind. Bemerkenswert ist jedoch, dass ein hoher Anteil der Deutschen beim Urlaub nicht sparen will.
- Kurz vor dem Jahr 2013 gibt es zwei neue Bereiche, für die Europäer bei Bedarf weniger ausgeben wollen: Multimedia (Breitband, Kabelfernsehen, Festnetztelefon und Mobildienste) und alltägliche Einkäufe (Mittagessen, Verkehr, Printmedien, usw.).
- Italiener geben an, momentan noch Prioritäten zu setzen, aber ab 2013 wollen sie ihre Ausgaben stärker kürzen, womit sie zu der Gruppe der Länder aufschließen, wo jetzt und wohl auch in Zukunft eifrig gespart wird (Irland, Frankreich, Spanien, Portugal und Griechenland).
- Verbraucher in Polen, der Slowakei, der Ukraine und Südafrika sind 2012 vergleichsweise optimistisch, aber vorsichtig im Hinblick auf 2013. Sie erwarten mögliche Ausgabenkürzungen in den erwähnten Bereichen.

Weihnachtsbudget 2012



Wofür würden Sie Ihr Weihnachtsbudget am liebsten ausgeben?

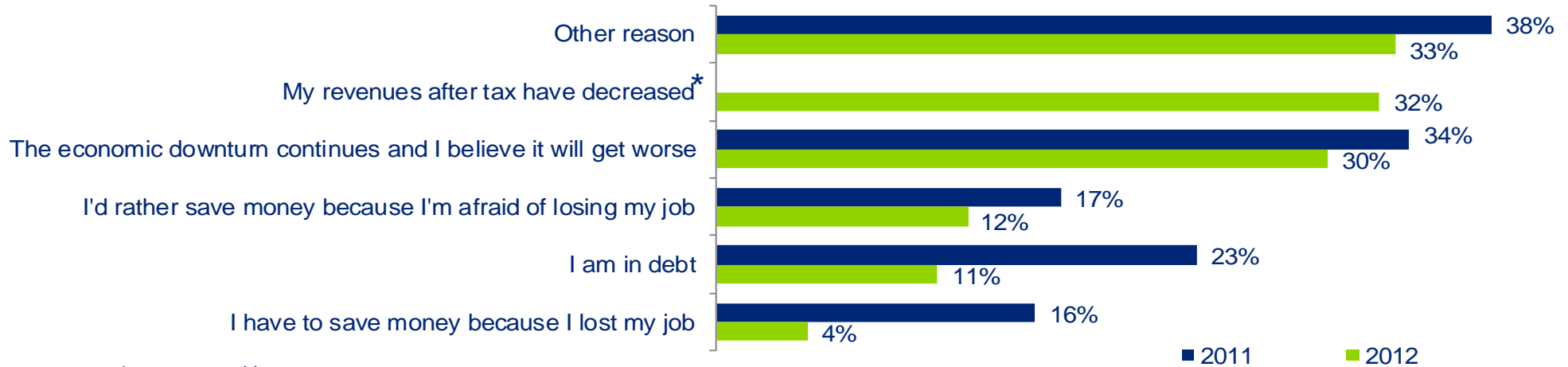


Die Ausgaben für Lebensmittel werden in Europa wieder über denen von Geschenken und damit an erster Stelle liegen.

- 31% der Befragten wollen mehr für Lebensmittel ausgeben, 22% dagegen mehr für Geschenke. Im Jahr 2011 gaben 30% am meisten für Geschenke aus, verglichen mit 29%, die Lebensmitteln den Vorrang gaben.
- Dieser Trend lässt sich in Spanien, Italien, Griechenland, der Schweiz, Luxemburg, Belgien, Polen, Ukraine und Russland beobachten.
- Deutschland ist das einzige Land, wo die Entwicklung anders verläuft: Geschenke kommen vor Lebensmitteln, anders als 2011.
- Für Konsumenten in Irland, Frankreich, der Tschechischen Republik und Slowakei haben Geschenke nach wie vor Vorrang.
- Deutlich verringert hat sich der Abstand zwischen der Ausgabenbereitschaft für Geschenke vgl. mit Lebensmitteln in 2 Ländern: in Frankreich (2011 hatten Geschenke einen 28-Punkte-Vorsprung, in diesem Jahr ist er auf 2 Punkte geschrumpft) und der Slowakei (2011 lagen Geschenke 11 Prozentpunkte vor Lebensmitteln, 2012 nur noch 3 Punkte).
- Eine leichte Präferenz für Lebensmittelausgaben zeigt sich unabhängig von Alter, Geschlecht, Ausbildung oder Einkommensniveau.

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

Germany



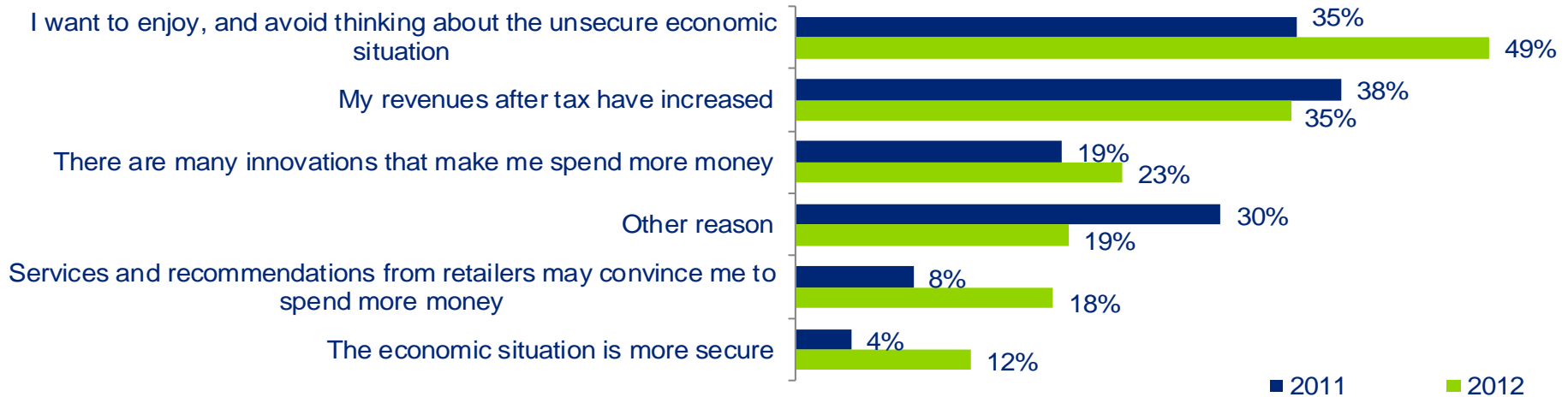
* new proposition

Die beiden wichtigsten Gründe für Ausgabenzurückhaltung sind die Furcht vor einer weiteren Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage sowie niedrigere Einkommen.

- Die Furcht vor einer weiteren Verschlechterung der Wirtschaftslage war bereits 2010 und 2011 groß, allerdings scheint das Ausmaß der Sorgen etwas nachzulassen. Die Wirtschaftslage wird als wichtiger Grund für Einsparungen von einer Mehrheit der Iren (57%), Franzosen (57%) und Italiener (64%) genannt. In Portugal steht dieser Grund nach dem niedrigen Einkommen an zweiter Stelle und wird von 65% der Befragten erwähnt.
- Fast die Hälfte der Befragten gibt eine Verringerung des Einkommens als zweiten Grund für Sparmaßnahmen an. Besonders häufig erwähnt wird dieser Grund in Portugal (65%), Spanien (64%), Griechenland (87%) und der Ukraine (61%), dort ist er auch der wichtigste Grund. Allerdings wird dieser Grund in Deutschland (32%), Luxemburg (23%), Belgien (23%), den Niederlanden (24%), Dänemark (33%), Finnland (36%), der Slowakei (32%) und Südafrika (17%) 2012 seltener erwähnt als zuvor.
- Der Anteil der Menschen, die eine zu hohe Verschuldung fürchten, ist im zweiten Jahr in Folge gesunken. Jedoch bleibt diese Sorge vor allem in Irland (27%), Griechenland (21%), Polen (22%), der Slowakei (21%), der Ukraine (22%) und Südafrika (30%) weit verbreitet.
- Andere Gründe als die vorgegebenen wurden in 7 Ländern von mindestens ¼ der Befragten erwähnt, d.h. in der Schweiz (25%), Deutschland (33%), Luxemburg (25%), Belgien (31%), den Niederlanden (36%), Dänemark (41%) und Finnland (33%). Dies zeigt einen Grad der Unsicherheit, der nichts mit der jeweiligen Wirtschaftslage zu tun hat.

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

Germany



Der Wunsch, die Feiertage zu genießen und wenigstens zeitweise die Krise zu vergessen, ist der Hauptgrund für eine Erhöhung der Ausgaben.

- 43% der Befragten erwähnen den Wunsch, die Krise zu vergessen und ein paar schöne Tage zu haben, als wichtigsten Grund für höhere Ausgaben. Beobachtet wird dieses Phänomen in Irland (48%), Frankreich (58%), Griechenland (53%), Italien (52%), Deutschland (49%), Luxemburg (49%), Belgien (48%), Russland (45%) und Südafrika (44%).
- Seit 2009 waren gestiegene Einkommen Hauptgrund für höhere Ausgaben, 2012 erscheinen sie nur an 2. Stelle (-9 Prozentpunkte).
- Nach wie vor an erster Stelle erwähnt werden sie in Polen (55%), der Ukraine (71%) und Russland (68%). Selten genannt wird dieser Grund dagegen in Irland (16%), Italien (14%), Belgien (15%), den Niederlanden (19%) und Dänemark (20%).
- Sonderangebote werden häufig in Frankreich (33%), Portugal (33%), Italien (37%), Griechenland (54%), Finnland (41%), Polen (54%), Russland (33%) und Südafrika (47%) erwähnt.
- Insgesamt erwarten 12% der Befragten eine Verbesserung der Wirtschaftslage, 2011 waren es nur 7%. Deutliche Verbesserungen lassen sich in Polen, der Ukraine, Russland und Südafrika erkennen.

Ausgaben 2012 im Vergleich zu 2011

2012	Ireland	France	Portugal	Spain	Italy	Greece	Switzerland	Germany	Luxembourg	Belgium	The Netherlands	Denmark	Finland
Gifts variation	-2,2%	1,2%	-12,4%	-4,0%	-8,6%	-17,2%	4,6%	5,9%	-0,6%	2,6%	-0,9%	-1,9%	6,4%
Food & Drinks variation	-1,3%	0,6%	-16,1%	-2,6%	2,1%	-12,7%	1,6%	9,4%	1,1%	1,4%	2,8%	3,1%	-1,4%
Socialising variation	0,3%	-1,1%	-10,5%	-6,7%	-0,3%	-22,9%	9,3%	8,0%	1,8%	7,2%	-2,8%	8,3%	-3,3%
Total	-1,7%	0,7%	-13,5%	-3,9%	-3,7%	-16,2%	4,1%	7,0%	0,2%	2,7%	0,3%	0,7%	2,2%

Total Gifts	500	378	233	301	264	188	460	285	452	286	128	365	387
Total Food & Drinks	288	197	162	279	197	169	245	139	283	204	124	197	278
Total Socialising	178	65	68	99	90	50	112	62	81	69	35	68	82
Total	966	639	464	680	551	407	817	485	815	559	287	630	746

2012	Poland	Czech Republic	Slovakia	Europe
Gifts variation	15,5%	-6,0%	-0,1%	-1,3%
Food & Drinks variation	9,7%	2,9%	3,0%	0,0%
Socialising variation	5,5%	2,8%	-1,0%	-0,7%
Total	11,5%	-2,7%	0,8%	-0,8%
Total Gifts	137	252	314	312
Total Food & Drinks	139	137	168	204
Total Socialising	37	37	40	75
Total	312	426	522	591

Ukraine	Russia	South Africa
15,0%	7,1%	8,8%
13,1%	6,8%	3,2%
10,7%	17,9%	1,9%
13,5%	8,6%	5,7%
146	174	250
139	143	188
47	65	76
332	382	514

Im Durchschnitt und verglichen mit 2011 gehen die geplanten Ausgaben geringfügig um 0,8% zurück; dahinter verbergen sich jedoch deutliche länderspezifische Unterschiede.

- Die Daten aus den einzelnen Ländern werden mit der jeweiligen Bevölkerung gewichtet, um gesamteuropäische Werte zu berechnen. Der europäische Durchschnitt basiert auf Angaben aus 16 der insgesamt 19 Länder; ausgeschlossen wurden Russland, die Ukraine und Südafrika, weil dort die Befragung nur in Großstädten durchgeführt wurde. Griechenland wurde dagegen eingeschlossen, obwohl nur die 3 größten Ballungsräume berücksichtigt wurden.
- Nachdem bereits zu Weihnachten 2011 Sparmaßnahmen im Vordergrund standen, planen die Befragten in Griechenland (-16,2%), Portugal (-13,5%), Italien (-3,7%) und Irland (-1,7%) in diesem Jahr weitere Einsparungen.
- Gespart wird 2012 auch in Spanien (-3,9%) und der Tschechischen Republik (-2,7%), wo letztes Jahr die Ausgaben leicht erhöht wurden.
- In 6 Ländern ist eine leichte Ausgabensteigerung geplant, allerdings geringer als die Inflationsrate: in Frankreich (+0,7%), Luxemburg (+0,2%), den Niederlanden (+0,3%), Dänemark (+0,7%), Finnland (+2,2%) und der Slowakei (+0,8%).
- Von deutlicheren Ausgabenerhöhungen ist 2012 in 4 Ländern auszugehen: Deutschland (+7,0%), der Schweiz (+4,2%), Polen (+11,5%) und Belgien (+2,7%).
- Die beträchtlichen Budgeterhöhungen in Russland (+8,6%), der Ukraine (13,5%) und Südafrika (+5,7%) spiegeln nur die Lage in einigen Großstädten wider und lassen sich auf die positive Wirtschaftsentwicklung zurückführen.

Die gefragtesten und beliebtesten Weihnachtsgeschenke



Welche Art von Geschenken würden Sie am liebsten bekommen?

Top 10 (1-10)	2012	2011
Money (cash)	46%	43%
Books	41%	51%
Travel	26%	22%
CD	26%	26%
Cosmetics/Perfumes	24%	26%
Gift vouchers	24%	36%
Jewellery/watch	23%	23%
Smartphone	23%	15%
Beauty care, massage, spa treatment	22%	21%
Laptop/PC Computer	22%	19%

First choice	2012	2011
Ireland	Books	Books
France	Cash	Cash
Portugal	Cash	Books
Spain	Cash	Books
Italy	Cash	Books
Greece	Cash	Books
Switzerland	Cash	Books
Germany	Cash	Books
Luxembourg	Cash	Books
Belgium	Cash	Cash
The Netherlands	Books	Books
Denmark	Cash	
Finland	Cash	Books
Poland	Books	Books
Czech Republic	Cash	Books
Slovakia	Books	Books
Ukraine	Cash	Cash
Russia	Cash	Cash
South Africa	Cash	Cash

Seit 2008 wurden Bargeld und Bücher am häufigsten gewünscht, Geld steht 2012 an erster Stelle.

- Insgesamt bevorzugen 47% der Befragten Bargeld als Geschenk, es steht in 15 der in der Studie berücksichtigten Ländern an erster Stelle. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist in dieser Hinsicht 2012 ausgeprägter als im Vorjahr: 51% bzw. 43%.
- Smartphones und Tablet-Computers zählen inzwischen zu den 10 beliebtesten Geschenken, für 24% der Befragten wären sie das Lieblingsgeschenk. Insbesondere Männer und junge Leute wünschen sie; Smartphones würden von 27% der Männer und 21% der Frauen bevorzugt. Insgesamt 34% der 18-24-Jährigen wollen am liebsten ein Smartphone, aber nur 15% der 55-64-Jährigen. Besonders beliebt ist ein solches Gerät in den Mittelmeerländern, d.h. Portugal, Spanien, Italien und Griechenland (von über 30% der Befragten bevorzugt) sowie in Russland und der Ukraine.
- Bücher sind nach wie vor beliebt. In neun Ländern stehen sie zwar nicht mehr an erster Stelle, rutschten aber nur auf Platz 2 der Beliebtheitskala ab. Großer Favorit sind sie immer noch in Irland, den Niederlanden, Polen und der Slowakei. Offenbar werden sie noch nicht von E-Books bedroht, die nur von 9% der Befragten erwähnt wurden. Ein höherer Anteil der Frauen als der Männer wünscht sich 2012 ein Buchgeschenk: 45% vgl. mit 35%.

Welche der folgenden Geschenkkarten werden Sie in diesem Jahr für Freunde und Familienmitgliedern wählen (Kinder und Jugendliche ausgenommen)?

Top 10 (1-10)	2012	2011
Books	41%	38%
Chocolates	28%	40%
Gift vouchers	25%	41%
Cosmetics/perfumes	25%	44%
CD	23%	29%
Money (cash)	20%	27%
Jewellery/watch	20%	25%
DVD/Blu Ray	16%	29%
Clothes/shoes	16%	19%
Beauty care, massage, spa treatment	16%	32%

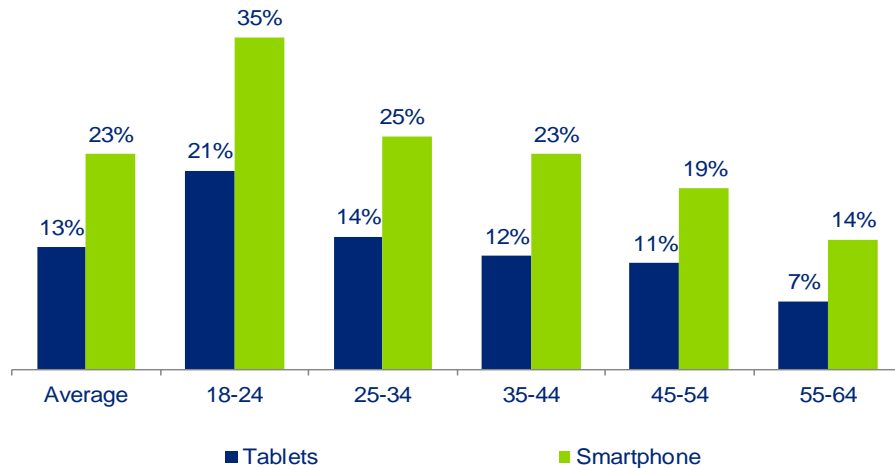
First choice	2012	2011
Ireland	Books	Cosmetics / Perfumes
France	Books	Chocolates
Portugal	Books	Cosmetics / Perfumes
Spain	Clothes/shoes	Cosmetics / Perfumes
Italy	Books	Cosmetics / Perfumes
Greece	Books	Cosmetics / Perfumes
Switzerland	Books	Cosmetics / Perfumes
Germany	Books	Cosmetics / Perfumes
Luxembourg	Books	Cosmetics / Perfumes
Belgium	Gift vouchers	Cosmetics / Perfumes
The Netherlands	Books	Cosmetics / Perfumes
Denmark	Books	
Finland	Books	Chocolates
Poland	Books	Cosmetics / Perfumes
Czech Republic	Books	Cosmetics / Perfumes
Slovakia	Books	Cosmetics / Perfumes
Ukraine	Cosmetics/perfumes	Cosmetics / Perfumes
Russia	Cosmetics/perfumes	Cosmetics / Perfumes
South Africa	Chocolates	Cosmetics / Perfumes

Am häufigsten werden Bücher verschenkt.

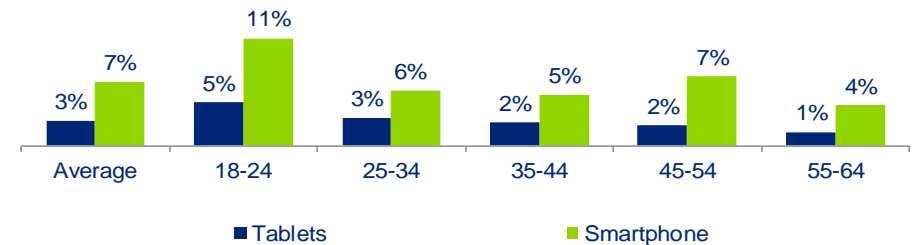
- Insgesamt 38% der Befragten wollen vorrangig Bücher verschenken, womit diese Kategorie nach dem 2. Platz im Jahr 2010 und dem 4. Platz 2011 nun an erster Stelle liegt. Gegenüber Kosmetik/Parfüm (an erster Stelle in den Jahren 2010 und 2011) haben Bücher inzwischen einen Vorsprung von 10 Prozentpunkten.
- Mit Ausnahme der 55-64-Jährigen, die eher Bargeld als Schokoladenerzeugnisse verschenken, sind Bücher, Kosmetik/Parfüm und Schokoladenprodukte die drei beliebtesten Geschenkkategorien von Männern, Frauen und allen Altersgruppen.
- Schönheitspflege, Massage und Spa-Behandlungen, 2011 noch auf dem 3. Platz, sind 2012 auf den 10. Platz abgerutscht.
- Trotz neuer Geschenkmöglichkeiten halten sich Bücher, Kosmetik, Bekleidung und Schmuck seit 9 Jahren unter den Top 10.
- Smartphones, Tablet-Computer und Laptops/PCs mögen heiß begehrt sein, aber in der Rangreihe der für 2012 geplanten Geschenke tauchen sie erst auf den Plätzen 26, 31 bzw. 32 auf.

Welche der folgenden High-tech-Geschenke planen Sie in diesem Jahr für Freunde und Familienmitglieder zu kaufen oder würden Sie selbst gerne bekommen?

1st wish



1st buy



Insgesamt sind junge Leute stärker an Smartphones und Tablet-Computer interessiert als ältere.

- Befragte im Alter von 18 bis 34 wünschen sich vor allem ein Smartphone, während ältere einen Tablet-Computer bevorzugen.
- Der Anteil derjenigen, die ein Smartphone und/oder einen Tablet-Computer als Geschenk kaufen werden, ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken: nur 4% bzw. 5% sind 2012 zum Kauf dieser Geräte bereit, im vergangenen Jahr lagen die entsprechenden Anteile bei 9 und 10 %.
- Die beiden erwähnten Artikel werden fünf- bzw. sechsmal so häufig gewünscht wie voraussichtlich gekauft. Damit ist die Diskrepanz zwischen Wunsch und möglicher Erfüllung deutlich gestiegen; im vergangenen Jahr lag das Verhältnis noch bei 2:1.

Die meistgewünschten und am häufigsten gekauften Geschenke 2012 vgl. mit 2007

Top 10 (1-10)	2012	
	1 st wish	1 st buy
Ireland	Books	Books
France	Cash	Books
Portugal	Cash	Books
Spain	Cash	Clothes
Italy	Cash	Books
Greece	Cash	Books
Sw itzerland	Cash	Books
Germany	Cash	Books
Luxembourg	Cash	Books
Belgium	Cash	Gift vouchers
Netherlands	Books	Books
Denmark*	Cash	Books
Finland	Cash	Books
Poland	Books	Books
Czech Republic	Cash	Books
Slovakia	Books	Books
Ukraine	Cash	Cosmetics
Russia	Cash	Cosmetics
South Africa	Cash	Chocolates

Top 10 (1-10)	2007	
	1 st wish	1 st buy
Ireland	Books	Books
France	Cash	Books
Portugal	Clothes	Books
Spain	Clothes	Clothes
Italy	Books	Books
Greece	Clothes	Books
Sw itzerland	Books	Gift vouchers
Germany	Cash	Books
Luxembourg	NA	NA
Belgium	Gifts vouchers	Gift vouchers
Netherlands	Books	Books
Denmark*	NA	NA
Finland	NA	NA
Poland	NA	NA
Czech Republic	Books	Cosmetics
Slovakia	NA	NA
Ukraine	NA	NA
Russia	Cash	Cosmetics
South Africa	Clothes	Music

Im Großen und Ganzen decken sich die Geschenkwünsche der Befragten mit ihren geplanten Geschenkkäufen.

- Im Jahr 2007 bestand noch eine größere Diskrepanz zwischen der meistgewünschten und meistgekauften Geschenkkategorie. Damals fand man außer Bargeld und Büchern auch Bekleidung (in mehreren Ländern) und Geschenkgutscheine auf dem ersten Rang.
- Im Jahr 2012 werden Bücher in 14 Ländern am häufigsten als Geschenk geplant.
- Von den 13 Ländern, in denen 2007 eine entsprechende Frage gestellt wurde, hat sich die am liebsten gekaufte Geschenkkategorie nur in drei Ländern geändert: in der Schweiz, der Tschechischen Republik und Südafrika.
- Nur wenige Länder heben sich 2012 von den vielen Buchliebhabern (1. Geschenkwahl) ab: in Spanien wird am ehesten Bekleidung gewählt, in Belgien sind es Geschenkgutscheine, in der Ukraine und Russland Kosmetik und in Südafrika Schokoladenerzeugnisse.

Welche der folgenden Geschenkkategorien planen Sie für einen Jugendlichen im Alter von 12 bis 18 Jahren zu kaufen?

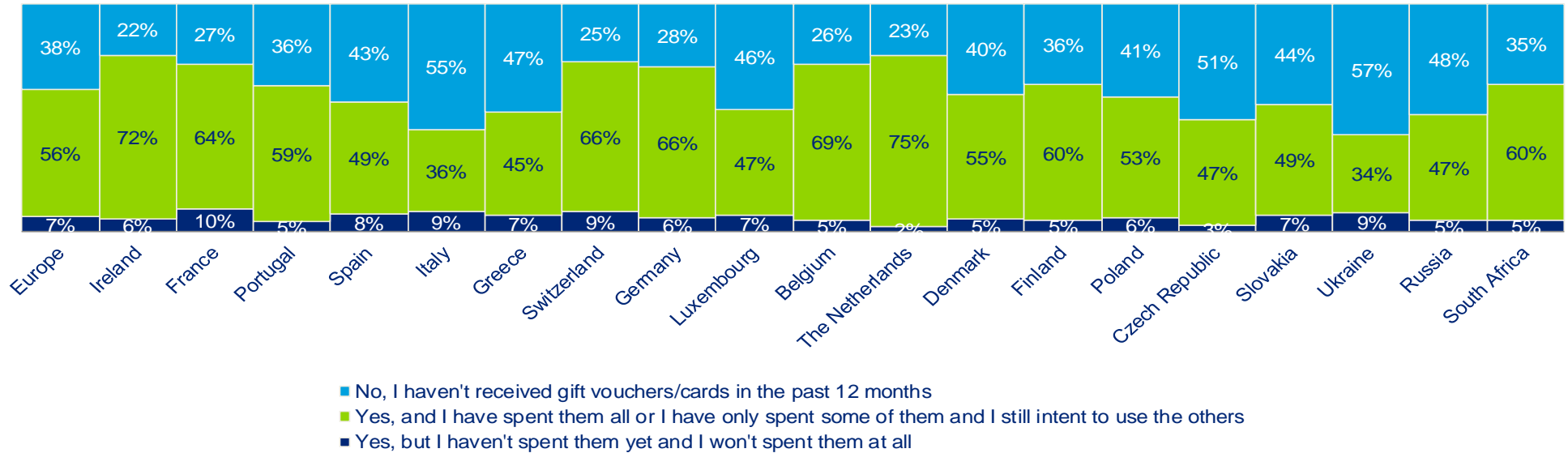
Top 10 (1-10)	2012	2011
Games	18%	13%
Books	17%	13%
Money (cash)	17%	12%
CD	16%	11%
Gift vouchers	12%	8%
DVD/Blu Ray	12%	9%
Chocolates	9%	15%
Clothes/shoes	8%	5%
Smartphone	7%	2%
Cosmetics / Perfumes	7%	5%

First choice	2012	2011
Ireland	Games	Video games
France	Games	Video games
Portugal	Books	Video games
Spain	Games	Video games
Italy	Books	Video games
Greece	Books	Video games
Switzerland	Books	Cash
Germany	Games	Video games
Luxembourg	Books	Video games
Belgium	Games	Cash
The Netherlands	Books	Video games
Denmark	Games	
Finland	Gift cards	Video games
Poland	Games	Video games
Czech Republic	Books	Books
Slovakia	Books	Books
Ukraine	Chocolates	Video games
Russia	Chocolates	Video games
South Africa	Games	Video games

Die drei am ehesten gewählten Geschenke für Jugendliche sind Videospiele, Bücher und Bargeld.

- Insgesamt werden Videospiele am häufigsten für Jugendliche als Geschenk gekauft, sie stehen in acht Ländern auf dem ersten Platz. Auf dem zweiten Rang folgen Bücher, die von den Schenkern als pädagogisch wertvoll geschätzt werden. Bargeld, die dritte Wahl, bietet den Beschenkten den Vorteil der Wahlfreiheit: als Geber ist man damit sicher keinen Fehler zu machen.
- Schokoladenerzeugnisse tauchen 2012 erstmalig in den Top 10 auf Platz 7 auf.
- Spielkonsolen werden hauptsächlich von Männern gekauft und rangieren bei ihnen auf dem 7. Platz, bei Frauen nur auf Platz 13. Für die 18-44-Jährigen zählen sie zu den 10 häufigsten Geschenken, bei den über 45-Jährige und älteren erreichen sie nur die Plätze 16. bzw. 19.
- Wenn Frauen Geschenke wählen, stehen Kosmetik/Parfüm an 7. Stelle, bei Männern nur an 19. Stelle. Für alle über 45-Jährigen zählen sie zu den Top-10-Geschenken.
- Geschenkgutscheine (von Rank 19 im Jahr 2011 auf Platz 12 gestiegen) zählen bei den über 45-Jährigen zu den 10 beliebtesten Geschenken – möglicherweise ein Zeichen, dass sie die Wahl für Jugendliche schwierig finden..

Erhielten Sie in den letzten 12 Monaten Geschenkgutscheine/-karten und konnten Sie diese einlösen, ehe sie ungültig wurden?



Die Zahl der Befragten, die Geschenkgutscheine erhalten, ist gestiegen, und sie wollen sorgfältiger auf deren Einlösung achten.

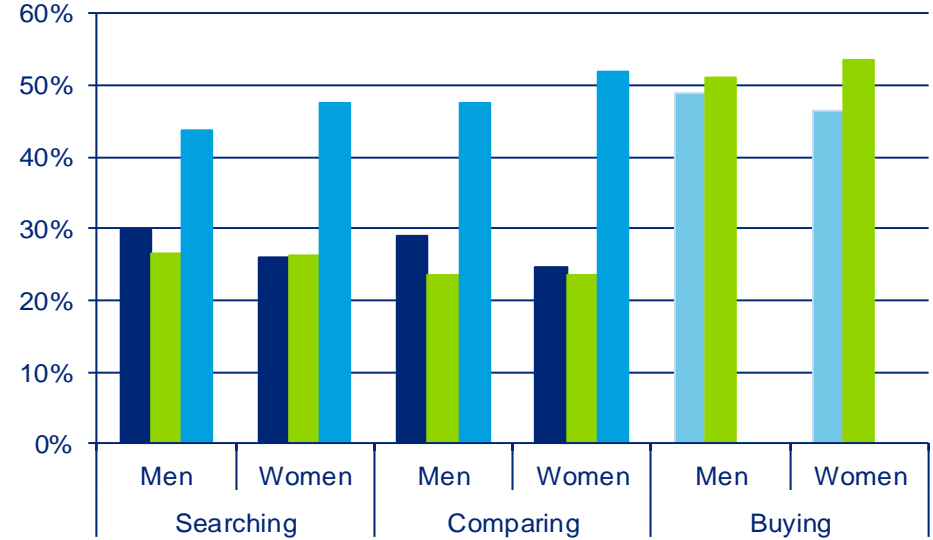
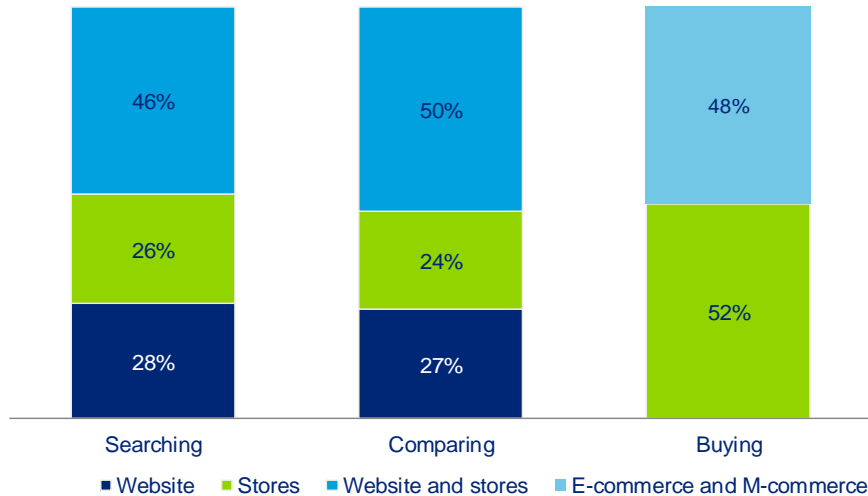
- 55% der Verbraucher gaben an, dass sie solche Geschenkgutscheine erhalten haben und sie nutzen (wollen), verglichen mit 42% im Jahr 2011. Der Anstieg ist in Portugal, Belgien und den Niederlanden noch deutlicher ausgeprägt.
- 7% der Befragten erklären dagegen, die Geschenkgutscheine nicht einlösen zu wollen. Die Zahl uneingelöster Gutscheine ging 2012 deutlich um 8 Prozentpunkte zurück, wobei der Rückgang in Portugal, den Niederlanden, der Schweiz, der Tschechischen Republik und Belgien besonders ausgeprägt war.

Wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?



Unterschiedliche Einkaufsprozesse je nach Warenklasse

Germany

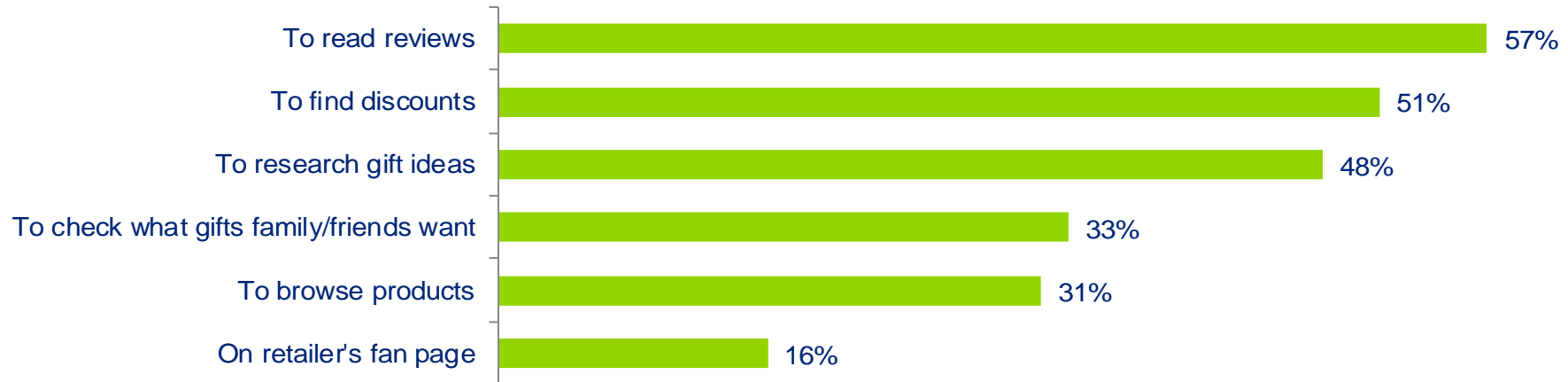


Die kanalübergreifende Informationssammlung bleibt die beliebteste Methode, um Artikel zu finden und zu vergleichen, gekauft wird dann aber hauptsächlich im Laden.

- Fast die Hälfte der Befragten nutzen mehrere Kanäle, um Artikel zu finden und zu vergleichen. Frauen sind in dieser Hinsicht aktiver als Männer (45% von ihnen suchen und 51% vergleichen kanalübergreifend, vgl. mit 39% bzw. 46% der Männer). Fast ein Drittel der Befragten gibt an, nur in Läden zu kaufen (überwiegend Frauen), ein höherer Anteil als im vergangenen Jahr, und fast ein Viertel erwähnt Internetkäufe (überwiegend Männer).
- Zu kanalübergreifenden Vergleichen (online & offline) neigen mehr Befragte als zur entsprechenden Suche. Suchen erfolgt häufiger nur in einem Kanal als Vergleichen.
- Nach wie vor sind Läden der bevorzugte Einkaufskanal für 2 von 3 Europäern. Mehr Männer als Frauen kaufen online (36% bzw. 30%), die entsprechenden Anteile für den Kauf in Läden sind 64% bzw. 70%).

Sie erwähnten, dass Sie soziale Medien nutzen werden. Bitte geben Sie an, wie Sie diese nutzen wollen.

Germany

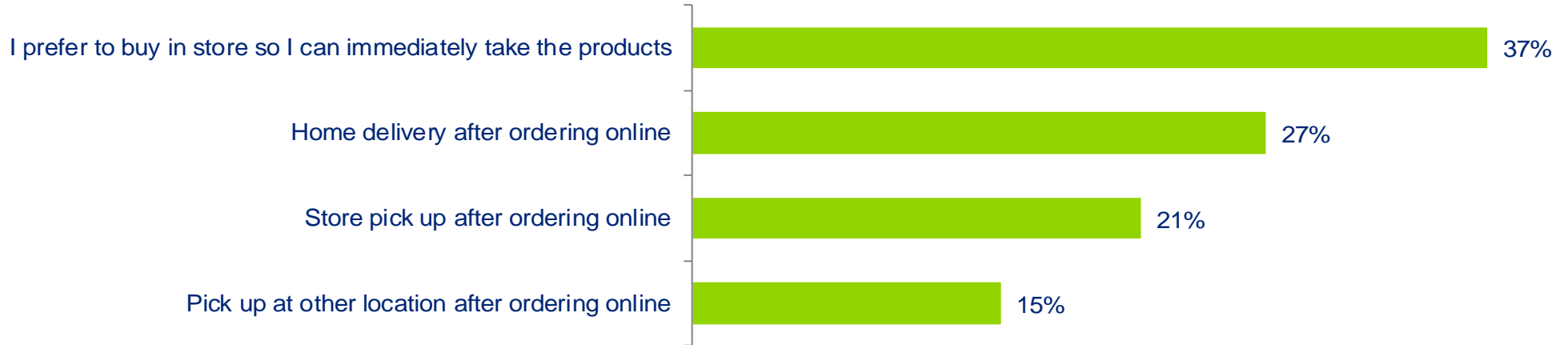


Die Befragten suchen eher nach Informationen von anderen Internet-Nutzern als von Markenanbietern.

- Die meisten Befragten geben an, soziale Medien hauptsächlich zu nutzen, um Besprechungen zu finden (59%), Rabatte zu erhalten (54%) und Anregungen für Geschenkideen zu bekommen (52%).
- Insgesamt nutzen etwas mehr Frauen als Männer soziale Medien für ihren Einkaufsprozess (52% vs. 50%), wobei die Suche nach Geschenkideen mehr im Vordergrund steht als die Jagd nach Rabatten.
- In Irland, Portugal, Griechenland, Dänemark und Südafrika ist der Hauptgrund für die Nutzung von sozialen Medien während des Einkaufsprozesses jedoch die Suche nach Rabatten; in Frankreich, Belgien und Luxemburg wollen die Befragten dagegen eher Besprechungen und Meinungen zu Produkten lesen.

Bitte ordnen Sie die folgenden Möglichkeiten der Beschaffung/Lieferung nach Ihren Präferenzen (1 = erste Wahl; 4 = unbeliebt):

Germany

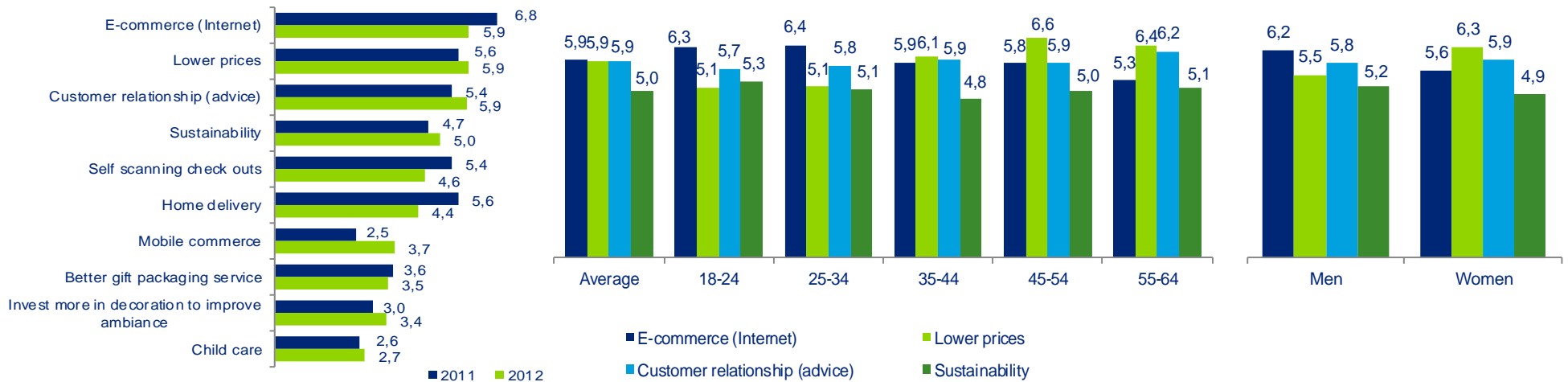


Die Befragten kaufen nach wie vor am liebsten in einem Laden und nehmen ihre Einkäufe gleich mit.

- Nur 26% der Konsumenten lassen sich Sachen nach Hause liefern; dagegen sprechen möglicherweise die hohen Kosten und die Zeitverzögerung.
- Dies ist ein weiteres Argument für kanalübergreifende Einkaufsprozesse, die das Beste beider Welten bieten.
- Mit Ausnahme von Belgien findet man in allen Ländern die gleiche Rangreihe; Verbraucher in Belgien ziehen das Abholen im Laden nach einer Online-Bestellung den Lieferungen nach Hause vor.
- Hinsichtlich Geschlecht, Alter und wirtschaftlich-sozialem Hintergrund gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Was sollten Einzelhändler verbessern, worin sollten sie investieren, um das Einkaufserlebnis angenehmer zu machen?

Germany

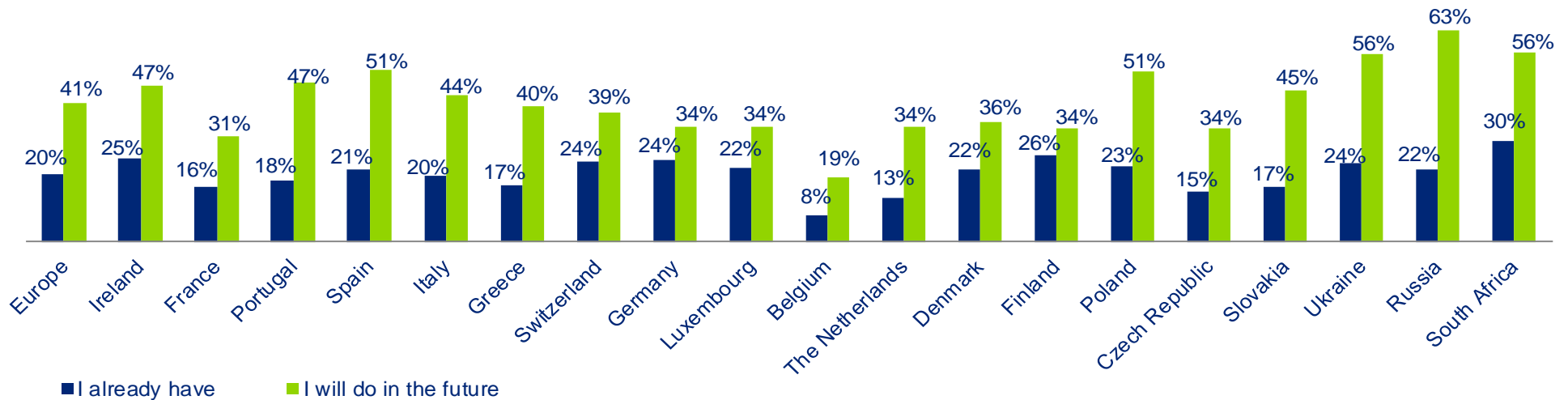


Die 3 Haupterwartungen der Befragten an den Einzelhandel bleiben unverändert: sie wünschen sich niedrigere Preise, einen besseren Kundendienst sowie E-Commerce.

- Junge Verbraucher stehen mehr auf E-Commerce, die älteren auf Kundendienst. Je jünger die Gruppe der Befragten, desto mehr wünschen sich Investitionen in E-commerce (32% der 18-24-Jährigen, aber nur 23% der 55-64-Jährigen). Andererseits: je älter die Konsumenten, desto mehr von ihnen wünschen sich Investitionen in den Kundendienst (14% der 55-64-Jährigen vgl. mit 10% der 18-24-Jährigen). Unter jungen Leuten zwischen 18-24 Jahren ist das Interesse an M-Commerce besonders hoch (5% vgl. mit 2% der 55-64-Jährigen).
- Investitionen in E-Commerce sprechen mehr Männer an, während Frauen eher mit niedrigen Preisen zu gewinnen sind: 44% der Frauen wünschen sich Preissenkungen der Einzelhändler, vgl. mit 33% der Männer. Im vergangenen Jahr drückten nur 35% der Frauen den Wunsch nach Preissenkungen aus. 33% der Männer möchten, dass Einzelhändler mehr in E-Commerce investieren, aber nur 22% der Frauen äußerten diesen Wunsch.

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

Europe



Bisher ist das Interesse an M-Commerce begrenzt, hier besteht jedoch ein großes Wachstumspotenzial.

- Insgesamt 20% der Befragten haben 2012 bereits einmal ihr Handy zum Einkaufen benutzt verglichen mit 18% im vergangenen Jahr. In Südafrika, Finnland, Deutschland, der Schweiz und Irland hat bereits jeder vierte Verbraucher einmal etwas per Handy gekauft.
- Vielversprechend für das Wachstum dieses Segments könnten diejenigen 41% der Befragten sein, die angeben, in Zukunft per M-Commerce einkaufen zu wollen. Die Neigung hierzu scheint in Südafrika, Ost- und Südeuropa am stärksten ausgeprägt zu sein. Hier liegen die Werte über dem Durchschnitt, während Nord- und Westeuropäer (Ausnahme: Irland) noch zögern.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass Männer und junge Konsumenten M-Commerce nutzen werden, ist vergleichsweise hoch. Von dieser Methode haben 27% der 18-24-Jährigen bereits Gebrauch gemacht, verglichen mit 11% der 55-64-Jährigen; diese Lücke dürfte sich in Zukunft nur langsam schließen: 31% der 55-64-Jährigen verglichen mit 45% der 18-24-Jährigen lassen die Absicht erkennen, in Zukunft M-Commerce zu nutzen.

Was würde Sie dazu bewegen, mehr über Ihr Handy einzukaufen?

Germany



Mangelnde Zahlungssicherheit ist der große Hinderungsgrund, M-Commerce für Weihnachtseinkäufe zu nutzen.

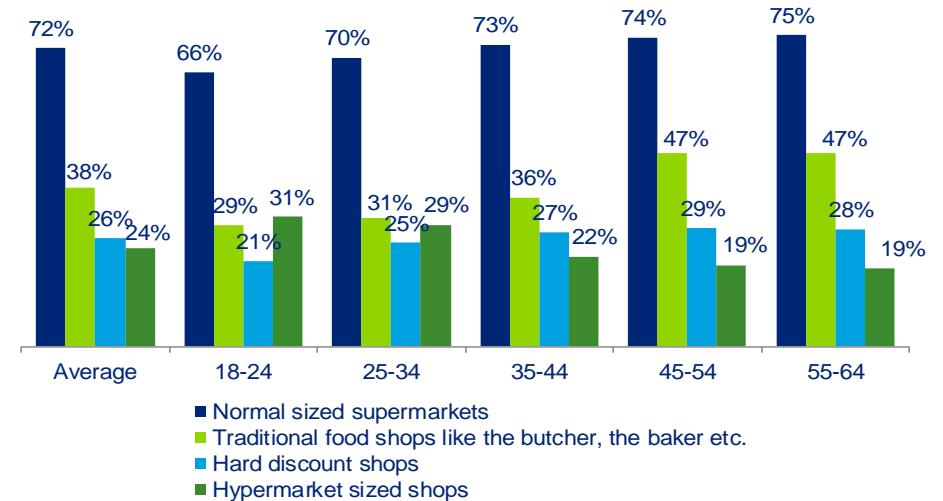
- Fast ein Drittel der Befragten wäre bei größerer Zahlungssicherheit bereit, Geschenke per Handy zu kaufen.
- Zur Erhöhung dieser Bereitschaft würde an zweiter Stelle die Verfügbarkeit von mehr Apps beitragen, gefolgt von einer schnelleren Internetverbindung.
- Insbesondere die unter 35-Jährigen betonen die Zahlungssicherheit als wesentlichen Aspekt.
- Frauen machen sich verhältnismäßig viel Sorgen um die Zahlungssicherheit, sie steht bei ihnen an erster Stelle, während Männer vorwiegend angeben, ihr Handy bei mehr passenden Apps für den Einkauf nutzen zu wollen.

Wo planen Sie Ihre Lebensmittel zu kaufen, im Laden oder online?

Germany



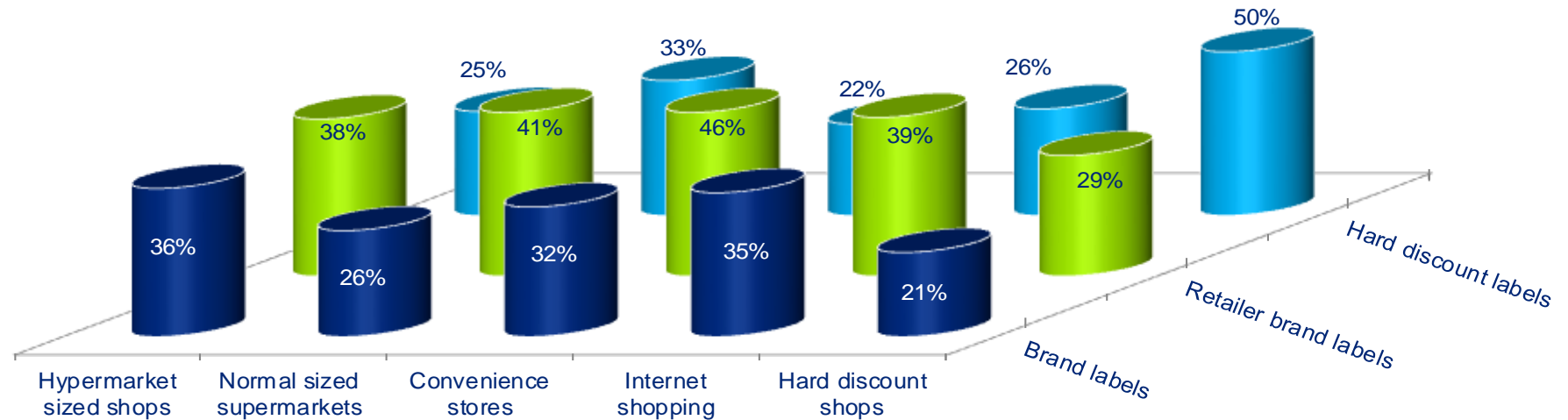
Germany



Für Lebensmitteleinkäufe haben Verbrauchermärkte und Supermärkte die größte Bedeutung.

- Verbrauchermärkte, die für diese Produkte schon früher die Nummer eins in Irland, Luxemburg, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, der Slowakei, Russland und Finnland waren, sind nun auch in Südafrika und Polen in Führung gegangen.
- Billig-Discounter, die in diesem Jahr in der Studie berücksichtigt wurden, stehen bei den Befragten in Europa insgesamt an vierter Stelle. In Irland, der Ukraine und den Niederlanden erreichen sie sogar den zweiten Rang.
- Je jünger die Konsumenten, desto eher kaufen sie in Verbrauchermärkten. Die älteren Befragten kaufen dagegen eher in traditionellen Läden (Metzgerei, Bäckerei, usw.) und Billig-Discountern.

Welche Art von Marken kaufen Sie?



Die Vorlieben für unterschiedliche Arten von Marken sind je nach Ladentyp einigermaßen gleichmäßig verteilt.

- In Verbrauchermärkten und online kaufen die Befragten hauptsächlich nationale Marken (43% bzw. 49%).
- In Supermärkten und Läden für Artikel des täglichen Bedarfs kaufen sie hauptsächlich die Eigenmarken der Einzelhandelsketten (43% bzw. 45%).
- In Billig-Discountern tendieren die Kunden natürlich zum Kauf der preisgünstigen Handelsmarken, kaufen aber auch nationale Marken (24%).
- Männliche Befragte gaben an, nationale Marken zu bevorzugen, während Frauen eher zu Handelsmarken oder Angebotsware tendieren.

Ansprechpartner

Ansprechpartner

Industry Leader Consumer Business



Dr. Peter Thormann
Partner
Tel.: +49 (0)511 93636 110
Mail: pthormann@deloitte.de

CB Marketing Manager



Christine Hasebrink
Marketing & Brand
Tel.: +49 (0)211 87722 074
Mail: chasebrink@deloitte.de

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.