

Schweizer Weihnachtsstudie 2013 Der informierte Konsument



Die wichtigsten Ergebnisse:

- Die Schweizer Konsumenten sind weiterhin vorsichtig was die zukünftige Wirtschaftslage betrifft, aber sie sind trotzdem bereit, an Weihnachten Geld auszugeben. Mit CHF 807 pro Haushalt ist das Schweizer Weihnachtsbudget das vierthöchste in Europa.
- Die Bedeutung des Online Shopping, M-Commerce und der sozialen Medien nimmt weiter zu. Dieses Jahr planen 39% der Umfrageteilnehmer, ihre Weihnachtsgeschenke online zu kaufen, welches eine Steigerung gegenüber 31% im Jahr 2012 darstellt.
- Grenzüberschreitendes Einkaufen in den Euro-Ländern bleibt weiterhin attraktiv. 48% der Schweizer Konsumenten haben vor, ihre Weihnachtseinkäufe (teilweise) in Euro zu tätigen. Dennoch ist deren Anteil im Vergleich zu vor zwei Jahren geringfügig gesunken, was auf die Stabilität des Schweizer Franken/ Euro-Wechselkurses in diesem Zeitraum zurückzuführen ist.
- Die Diskrepanz zwischen den gewünschten und erhaltenen Geschenken ist dieses Jahr gestiegen, woraus man schliessen kann, dass viele Geschenke umgetauscht werden könnten. Dies stellt zunehmend eine Herausforderung für die Branche dar.

Kontaktdaten

Howard da Silva
(Englisch)
Leiter Konsumgüter
+41 58 279 6205
hdasilva@deloitte.ch

Andreas Gehre
(Deutsch)
Konsumgüter
Senior Manager
+41 58 279 6479
angehre@deloitte.ch

Karine Szegedi
(Französisch & Deutsch)
Konsumgüter
Partner
+41 58 279 8258
kszegedi@deloitte.ch

Vorwort



CHF 807

Anstieg der Ausgaben
pro Haushalt um 3%



39%

der befragten Schweizer
Konsumenten planen,
online einzukaufen

Wir freuen uns, Ihnen die jährliche Deloitte Weihnachtsstudie vorzustellen, die europäische Konsumenten zu ihrem Ausgabeverhalten bei Weihnachtseinkäufen befragt. Unsere Mitgliedsfirmen veröffentlichen diese Umfrage seit 1998, die Schweiz wird seit 2007 bei der Umfrage mit einbezogen.

Das Konsumklima in der Schweiz bleibt insgesamt verhalten optimistisch. In der Eurozone sehen lediglich die Konsumenten in Deutschland und Dänemark optimistischer in ihre wirtschaftliche Zukunft. Die Mehrheit der befragten Schweizer Konsumenten steht der zukünftigen Wirtschaftslage immer noch verhalten gegenüber und plant trotzdem eine Erhöhung der Ausgaben für ihre diesjährigen Weihnachtseinkäufe um 3% auf CHF 807 pro Haushalt im Vergleich zum geschätzten Budget von 2012.

Ladengeschäfte bleiben immer noch die wichtigste Verkaufsstelle, der Anteil des Online-Shoppings nimmt jedoch weiterhin zu: Derzeit bestätigen 39% der befragten Schweizer Konsumenten, dass sie vorhaben, online einzukaufen. M-Commerce kann in erster Linie als „Shopping Enabler“ angesehen werden, treibt aber dennoch Veränderungen voran, die das Potential haben, Offline- und Online-Verkaufskanäle zu vereinen, da Konsumenten ihre Smartphones für die Recherche verwenden und dann von Zuhause aus oder im Geschäft kaufen. Mehr als je zuvor hat unsere Umfrage auch gezeigt, dass eine Diskrepanz zwischen den erhaltenen und den gewünschten Geschenken existiert. Der voraussichtliche Andrang, nach Weihnachten Geschenke umzutauschen, wird also eine Herausforderung, aber möglicherweise auch eine Chance für den Einzelhandel darstellen.

Die vollständigen, detaillierten Umfrageergebnisse stellen wir Ihnen gerne auf Anfrage oder auf unserer Internetseite zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre, ein fröhliches und friedliches Weihnachtsfest, und ein erfolgreiches Jahr 2014.

Howard da Silva
Leiter Konsumgüter

Wirtschaftliche Situation

Zu Beginn der Weihnachtssaison 2013 bleibt die weltweite wirtschaftliche Situation auch weiterhin durchwachsen. Manche Länder konnten zu Wirtschaftswachstum zurückkehren, und der Internationale Währungsfonds prognostiziert global ein Wirtschaftswachstum von 3,6%. In den USA und den Euroländern soll das Wachstum zunehmen (auf respektive 3,5% und 1%), wohingegen sich die Wachstumsrate in China bei 7,3% einpendeln wird. Dennoch verbergen sich hinter den Schlagzeilen für jede der Wirtschaftsmächte und nicht zuletzt für Europa ungelöste strukturelle Probleme.

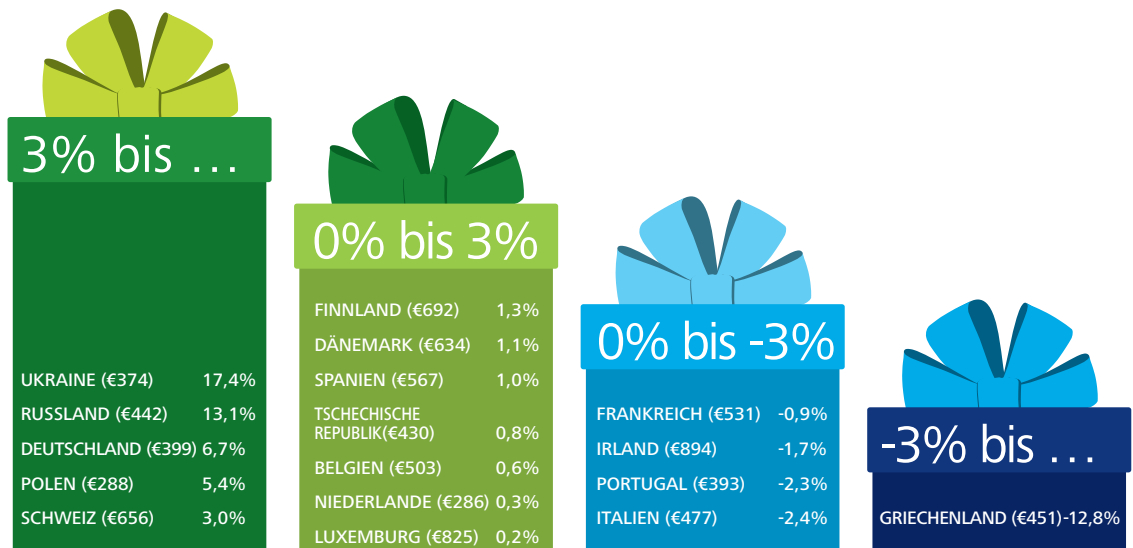
Auswirkungen auf das Konsumverhalten ...

Die durchwachsenen wirtschaftlichen Aussichten zeigen sich in der weiterhin zurückhaltenden Konsumneigung. Die westliche Hälfte von Europa zeigt sich in unserer Umfrage generell optimistischer, die östliche Hälfte pessimistischer als im vergangenen Jahr. Auch wenn sich die Stimmung verbessert hat, können nur Dänemark und Deutschland als optimistisch bezeichnet werden. Bei der Konsumneigung der Schweizer liegt der Anteil der Konsumenten mit einer negativen Einschätzung geringfügig über dem mit einer positiven Einschätzung. Südeuropa, Frankreich, die Niederlande und Polen bleiben weiterhin sehr pessimistisch.

... und das Weihnachtbudget

Ausser in Südeuropa, Frankreich und Irland nimmt die Bereitschaft der Konsumenten zu, Geld auszugeben. In der Schweiz steigt die Schätzung der Konsumausgaben für Weihnachten um 3% verglichen mit den geschätzten Ausgaben von 2012. Aber die wirtschaftliche Komponente ist nur ein Teil des Weihnachtsmärchens. Die Bedeutung der Weihnachtsfeierlichkeiten für die Konsumenten hat auch weiterhin einen starken Einfluss; für viele ist es ein willkommenes Gegengewicht zu wirtschaftlichen Sparmassnahmen. Trotz ihres wirtschaftlichen Pessimismus geben die Iren an Weihnachten immer noch am meisten aus (EUR 894 pro Haushalt), was jedoch 1,7% unter dem Wert von 2012 liegt. Die Schweizer sind mit ungefähr CHF 807 (EUR 656) pro Haushalt an vierter Stelle der Ausgaben in Europa.

KANN MAN WEIHNACHTEN MIT EINEM PREIS VERSEHEN?

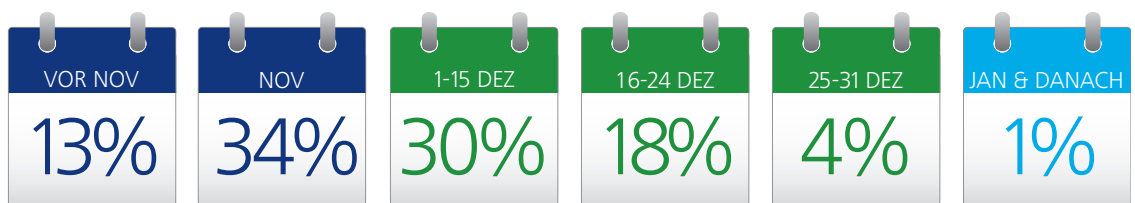


Anmerkung: Weihnachtbudgets 2013 pro Haushalt. Absoluter Betrag in Euro und prozentualer Vergleich mit geschätzten Ausgaben 2012.

Prioritäten der Konsumenten

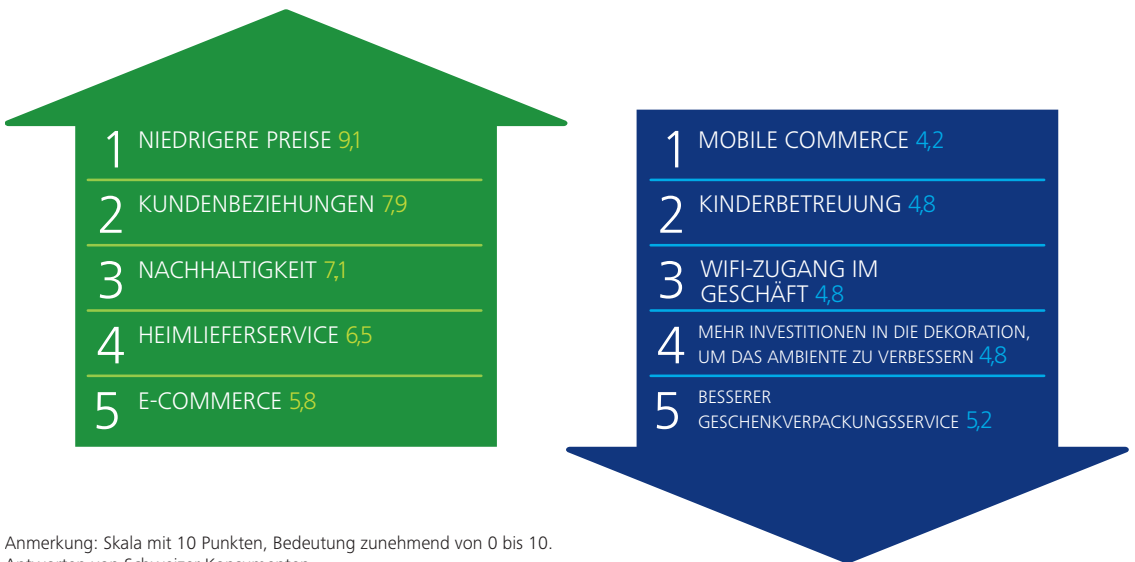
Die Schweizer Konsumenten gehören zu den frühesten Weihnachtseinkäufern in Europa. Dies reduziert den späten Weihnachtsturm, den man in anderen europäischen Ländern erleben kann. Immer mehr Schweizer Konsumenten kaufen ihre Geschenke im oder vor November (47% in 2013, 32% in 2010).

WANN PLANEN SIE, DEN GROSSTEIL IHRER GESCHENKE IN DIESEM JAHR ZU KAUFEN?



Anmerkung: Antworten der Schweizer Konsumenten

IN WELCHE BEREICHE SOLLTEN EINZELHÄNDLER INVESTIEREN, UM DAS EINKAUFSERLEBNIS ZU VERBESSERN?



Anmerkung: Skala mit 10 Punkten, Bedeutung zunehmend von 0 bis 10. Antworten von Schweizer Konsumenten.

Niedrige Preise, eine steigende Auswahl an Produkten und die Möglichkeit eines bequemen Einkaufs sind für Schweizer Kunden die drei wichtigsten Prioritäten. Gleichzeitig würde der Schweizer Konsument es schätzen, wenn der Einzelhandel niedrigere Preise anbietet, sowie höhere Investitionen in Kundenbeziehungen, Nachhaltigkeit und Heimlieferdienste tätigen.

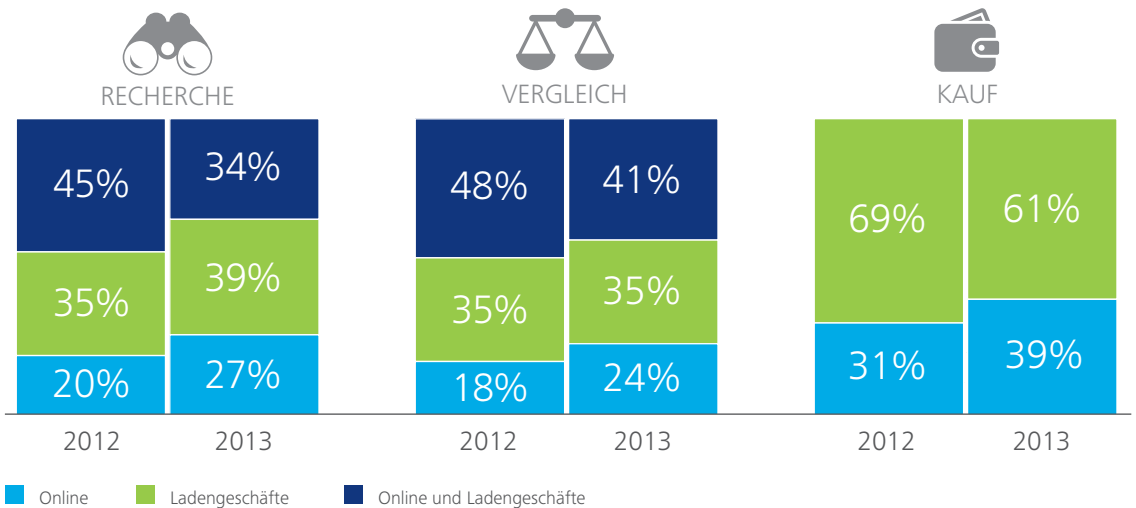
Schweizer Konsumverhalten

Die Schweizer Konsumenten sind preissensibler als in der Vergangenheit. Im Vergleich zu 2012 geben 32% der Schweizer Konsumenten mehr für Aktionsartikel aus. 23% der Schweizer Konsumenten geben mehr für Gesundheitsartikel und 18% mehr für Urlaub aus als im vergangenen Jahr.

Digitaler Einfluss

Auch wenn das Internet für die Recherche und den Vergleich von Waren wichtig bleibt, ziehen die Schweizer Konsumenten das physische Ladengeschäft dem Online-Shopping immer noch vor. Trotzdem steigt der Anteil der geplanten Online-Einkäufe weiterhin stetig. Dies betrifft alle Altersgruppen, inklusive der „Silver Shoppers“ (über 55 Jahre). Im Gegensatz zu dieser Gruppe neigt die jüngste Altersgruppe in unserer Umfrage (18-24 Jahre) am wenigsten dazu, online einzukaufen. Nur 28% ihrer Weihnachtsgeschenke werden online gekauft werden. Diese jüngste Gruppe ist jedoch führend beim Einkaufen mit einem Mobilgerät.

ONLINE VERSUS OFFLINE SHOPPING



M-Commerce

Die Bedeutung von Mobile Commerce („M-Commerce“), der Verwendung eines mobilen Gerätes für Online-Einkäufe, wächst weiterhin. Die Schweiz hat mit 54% einen relativ hohen Verbreitungsgrad von Smartphones¹. 33% der Schweizer Konsumenten oder ungefähr 61% der Smartphone-Besitzer haben ihr Mobiltelefon bereits für Käufe genutzt und 46% planen, dies in der Zukunft zu tun.

M-Commerce hat das Potential, Off- und Online-Shopping zusammenzubringen, da der Konsument Preise vergleichen oder bereits Bestellungen beim Konkurrenten online tätigen kann, während er noch in einem herkömmlichen Ladengeschäft steht. M-Commerce erhöht damit nicht nur die Auswahl der Einkaufsmöglichkeiten für die Kunden, sondern konfrontiert auch Einzelhändler ohne Online-Plattform mit den digitalen Konsequenzen.

Auch wenn dies Einzelhändler ohne eine Online-Strategie vor weitere Herausforderungen stellt, schafft es gleichzeitig wesentliche Vorteile für den Einzelhandel. Die Deloitte Studie „Mobile Influence 2013“² zeigt, dass die Konsumenten, die während des Einkaufs ihr Smartphone benutzen, sehr wertvoll sind – sie geben 14% mehr aus als der Durchschnitt, wenn sie vor dem Einkauf mobil beeinflusst wurden. Sie geben sogar 61% mehr aus, wenn sie ihr Smartphone während des Einkaufs benutzen.

“Die Entwicklung einer soliden vorausschauenden M-Commerce-Strategie wird für Einzelhändler aufgrund der zunehmenden Bedeutung dieses Vertriebskanals unerlässlich werden.“

Howard da Silva,
Deloitte AG, Leiter
Konsumgüter

¹ Ipsos-Google 2013 study

² Mobile Influence 2013 – The growing influence of mobile in store, Deloitte, 2013.

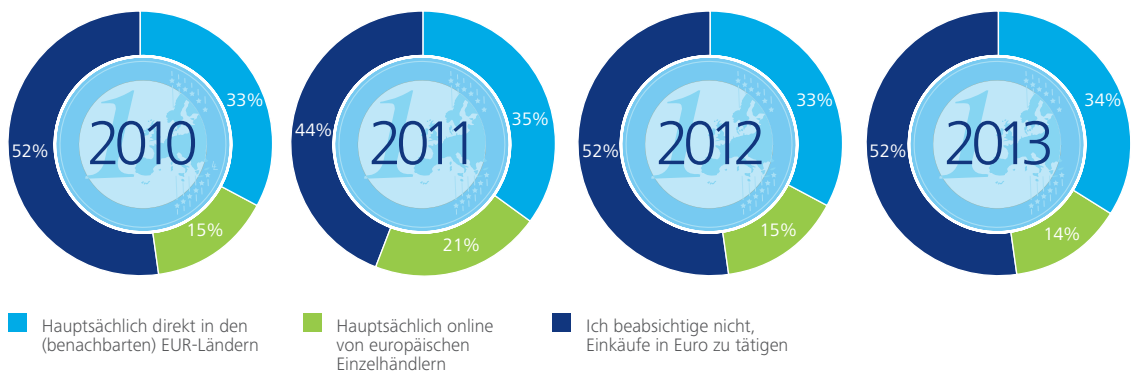
Grenzüberschreitende Einkäufe stabilisieren sich

Eine der bedeutendsten Einflussgrössen auf das Kaufverhalten der Schweizer Konsumenten in den letzten Jahren war der Schweizer Franken. Nach der deutlichen Aufwertung 2010/2011 hat sich die Situation wieder beruhigt und der Schweizer Franken wurde im Vergleich zum Euro jüngst sogar etwas schwächer.

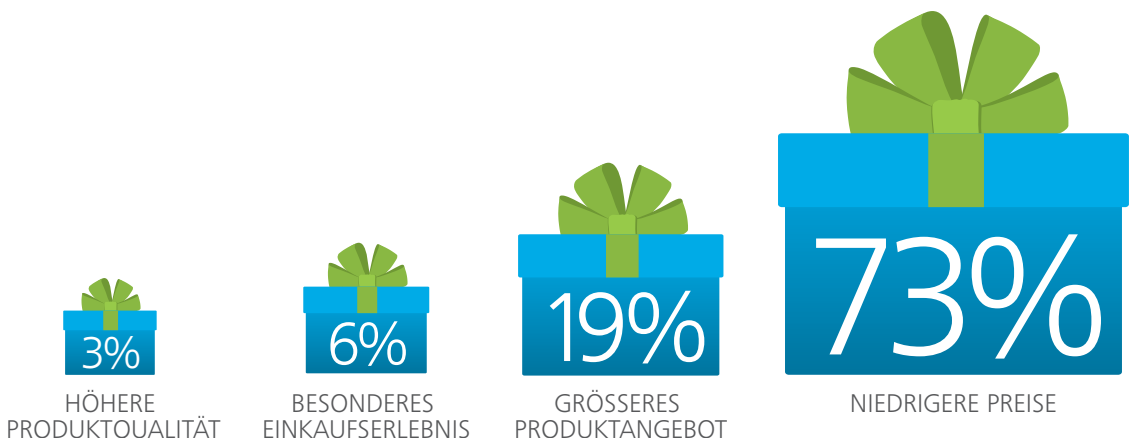
Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung haben wir untersucht, ob die Schweizer Konsumenten ihr grenzüberschreitendes Kaufverhalten für Weihnachten geändert haben. Der durchschnittliche Schweizer Konsument plant 14% seines Weihnachtsbudgets in Euro auszugeben. Nur ungefähr 20% der Konsumenten planen, 25% oder mehr ihres Weihnachtsbudgets in Euro auszugeben (2012: 22%). Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass sich der Trend zum Einkaufen in Euro für den Moment eingependelt hat.

48% der befragten Schweizer Konsumenten beabsichtigen, motiviert vor allem durch niedrigere Preise, einen Teil ihrer Weihnachtseinkäufe ausserhalb der Schweiz zu tätigen. Von diesen Befragten kaufen ungefähr zwei Drittel direkt in den benachbarten Ländern der Euro-Zone ein und etwa ein Drittel wird von Interneteinkäufen in der Euro-Zone profitieren. Unterscheidet man nach dem Alter der Befragten, zeigt sich, dass die jüngere Generation (25 bis 34 Jahre) stärker dazu tendiert, Einkäufe in Euro zu tätigen.

PROZENTSATZ DER SCHWEIZER KONSUMENTEN, DIE EINKÄUFE IN EURO PLANEN



AUS WELCHEN GRÜNDEN TÄTIGEN SIE IHRE WEIHNACHTSEINKÄUFE IN DEN EURO-LÄNDERN?



Zufriedenheit mit den Geschenken sinkt

Wie in den Vorjahren haben wir gefragt, welche Geschenke Schweizer Konsumenten am liebsten wünschen und haben die Ergebnisse mit ihren Kaufabsichten verglichen.

Bargeld, Bücher und Reisen sind wiederum die drei populärsten Geschenke, die Schweizer Konsumenten gerne erhalten, wobei Geldgeschenke am häufigsten gewünscht werden. Bargeld ist auch das am meisten gewünschte Geschenk in anderen europäischen Ländern. Bei den drei häufigsten Geschenkwünschen gibt es keinen Unterschied zwischen den Wünschen von Frauen und Männern; erst bei den Geschenken auf Rang 4 bis 10 kommt es zu Unterschieden. Während Männer gerne elektronische Produkte wie Laptops (30%), Smartphones (25%) oder DVD/Blue Rays (23%) wünschen, bevorzugen Frauen Schönheits-/Spa-Behandlungen (43%), Sport, Kinokarten (35%) oder Kosmetikprodukte und Parfüms (34%). Ungefähr 30% der Befragten (18-24 Jahre) wünschen sich zu Weihnachten sehnlichst ein Smartphone, verglichen mit 21% im Vorjahr. Das restliche Europa folgt diesem Trend mit dem Smartphone auf Rang 6 der am häufigsten gewünschten Geschenke in ganz Europa.

Schweizer Konsumenten bevorzugen wie auch in den Vorjahren traditionelle Geschenke wie Schokolade, Kosmetikartikel und Parfüms zu verschenken. 19% beabsichtigen, Bargeld zu verschenken, im Grossen und Ganzen das gleiche Niveau wie im Vorjahr. Bargeld als Geschenk scheint gesellschaftsfähiger zu werden – vor drei Jahren waren Geldgeschenke noch nicht einmal in den Top 10.

DIE AM MEISTEN VERSCHENKTEN UND GEWÜNSCHTEN GESCHENKE – UND DIE DISKREPANZ

GEWÜNSCHTE GESCHENKE	2013	2012
Bargeld	1. 57%	1. 55%
Bücher	2. 42%	2. 44%
Reise / Urlaub	3. 41%	3. 42%
Restaurant	4. 34%	4. 35%
Geschenkgutscheine	5. 32%	6. 30%
Tickets	6. 27%	10. 27%
Laptop / PC Computer	7. 26%	13. 25%
Schönheitspflege, Massagen	8. 25%	5. 32%
Geschenkkarten	9. 25%	14. 24%
Schmuck / Uhren	10. 24%	7. 29%

GEPLANTE GESCHENKE		
Bücher	1. 37%	1. 40%
Schokolade	2. 28%	2. 28%
Kosmetikartikel / Parfüm	3. 24%	3. 24%
Geschenkgutscheine	4. 22%	4. 22%
Schönheitspflege, Massagen	5. 20%	8. 19%
Restaurant	6. 19%	9. 18%
Bargeld	7. 19%	5. 21%
Schmuck / Uhren	8. 18%	6. 20%
Geschenkkarten	9. 17%	10. 18%
CDs	10. 17%	7. 19%

Bei den Schweizer Konsumenten besteht weiterhin eine Lücke zwischen den gewünschten und den erhaltenen Geschenken. Beispielsweise werden Reisegutscheine, das am dritthäufigsten gewünschte Geschenk, nicht häufig unter dem Weihnachtsbaum liegen. Dieses Geschenk taucht noch nicht einmal in der Liste der 10 Dinge auf, die Konsumenten zu schenken beabsichtigen. Andererseits korrelieren mehrere der Geschenke, die weit oben auf der Liste der geplanten Geschenke stehen, nicht mit den Wünschen, wie zum Beispiel Kosmetikartikel und Parfüms. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Lücke zwischen den Arten von Geschenken, die gekauft werden, und denen, die gewünscht sind, vergrössert.

Die Differenz zwischen den beiden Tabellen ist ein guter Indikator dafür, wie viele Geschenke umgetauscht werden könnten. Dass Geschenke mit zunehmender höherer Wahrscheinlichkeit umgetauscht werden, könnte zu einer Belastung für die Logistik des Detailhandels werden.

Umfragemethode

Diese Umfrage zum Kaufverhalten der Konsumenten in der Vorweihnachtszeit wurde von Deloitte in 18 europäischen Ländern und in Südafrika durchgeführt.

Die Stichprobe besteht aus 17,354 Konsumenten, von denen 779 in der Schweiz befragt wurden.

Die Umfrage wurde in der zweiten und dritten Septemberwoche 2013 durchgeführt. Die Daten wurden über das Internet anhand eines strukturierten Fragebogens für eine Auswahl von Einzelpersonen im Rahmen kontrollierter Konsumentenpanels erhoben. Die Teilnehmer waren zwischen 18 und 65 Jahren alt.

Jeder Konsument des Panels wird über folgende Aspekte identifiziert:

- Soziodemographie;
- Persönliche Interessen;
- Konsumentenverhalten.

Die Grundgesamtheit der Internetbefragung wurde mittels statistischer Verfahren an die Bevölkerung in den jeweiligen Ländern angeglichen. Die Gewichtung basiert auf Geschlecht und Altersstruktur im jeweiligen Land.

Über Deloitte in der Schweiz

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance. Mit rund 1'100 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen. Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Über DTTL sind deren Mitgliedsunternehmen mit rund 200'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „UK private company limited by guarantee“ (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht) und ihren Mitgliedsunternehmen, die rechtlich selbständig und unabhängig sind. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf unserer Webseite unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von DTTL.

Deloitte AG ist von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) als anerkannter Wirtschaftsprüfer zugelassen.

Diese Publikation ist allgemein abgefasst und kann deshalb in konkreten Fällen nicht als Referenzgrundlage herangezogen werden. Die Anwendung der hier aufgeführten Grundsätze hängt von den jeweiligen Umständen ab und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG berät Sie gerne, wie Sie die Grundsätze in dieser Publikation bei speziellen Umständen anwenden können. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

© Deloitte AG 2013 Alle Rechte vorbehalten.

Design und Produktion durch das Deloitte Creative Studio, Zürich. 31614A