

Warm angezogen zu Weihnachten? Konsumentenverhalten angesichts der Krise



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.

Daher glauben mehr als sechs von zehn europäischen Verbrauchern, dass sich ihr Land derzeit in einer Rezession befindet. Obwohl manche Länder wie Griechenland, Portugal, Italien, Spanien und Frankreich von der allgemein gefühlten Rezession stärker betroffen sind als andere, ist dieser Eindruck in allen befragten Ländern zu beobachten. Die Bedenken sind dennoch weniger stark ausgeprägt als im Rekordjahr 2008, als sieben von zehn europäischen Verbrauchern von einer Rezession ausgingen. Die Analyse unserer Umfrageergebnisse zeigt, dass nur die deutschen Verbraucher mehr Zuversicht an den Tag legen: 53% sind der Ansicht, dass die Wirtschaft ihres Landes stabil ist oder schneller wächst.

Dennoch räumen die Verbraucher ein, dass sich die „Krise“ noch nicht auf ihre Einstellung zur Kaufkraft ausgewirkt hat. 60% der Befragten sind der Ansicht, dass

ihre Kaufkraft gleich geblieben oder sogar gestiegen ist. In den meisten Ländern Europas und dort, wo die Schuldenkrise besonders heftig zugeschlagen hat, werden sich die bereits angekündigten Sparmaßnahmen und Steuererhöhungen bis zum nächsten Jahr nicht auf die Haushaltsbudgets auswirken.

Die Weihnachtszeit 2011 ist daher die letzte Gelegenheit für Verbraucher, sich zu amüsieren und das zurecht, wenn man die schwierigen Zeiten bedenkt, die 2012 bevorstehen.

Die Ergebnisse der diesjährigen Umfrage zeigen, dass die wirtschaftliche Lage im Jahr 2012 die Europäer am meisten beunruhigt. Dies steht im Kontrast zu den Ergebnissen aller früheren Umfragen, in denen stets ein optimistischer Blick in die Zukunft festzustellen war. Während jeder Vierte der im Jahr 2010 befragten Europäer für das Folgejahr eine Erholung der Wirtschaft erwartete, vertritt dieses Jahr nur jeder Zehnte diese Auffassung. Es ist nicht überraschend, dass die Beunruhigung unter Griechen, Italienern, Portugiesen und Franzosen am größten ist.

Diese Sorge hat jedoch auch einen starken Einfluss auf die anderen befragten Länder, insbesondere dort, wo die Verbraucher letztes Jahr mehr Vertrauen in eine mögliche Erholung der Wirtschaft hatten, wie etwa in der Slowakei, Finnland, der Schweiz, den Niederlanden, Deutschland und Luxemburg.

Die sich verändernde Wahrnehmung sorgt dafür, dass die europäischen Verbraucher vorsichtiger mit ihrem Geld umgehen. Vorsichtig, aber nicht handlungsunfähig, da der Wunsch, die Weihnachtszeit zu genießen weiterhin stark ist und die Verbraucher ihre Kaufkraft derzeit insgesamt als stabil einschätzen. Vorsichtig, aber unentschlossen, da die Verbraucher ihr Kaufverhalten angesichts der negativen Entwicklungen während der „Krise“ in ganz Europa wahrscheinlich anpassen werden.

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.

Wie in der Vergangenheit werden die Verbraucher vor allem versuchen, an den Geschenken zu sparen, da diese den größten Teil des Budgets ausmachen. Die Ausgaben für Mahlzeiten an den Festtagen, Unterhaltung und Ausflüge bleiben konstant.

Zwischen den einzelnen europäischen Ländern bestehen weiterhin Unterschiede. Dabei bilden sich drei Hauptgruppen heraus:

- Länder, die das zweite Jahr in Folge einen erheblichen Rückgang ihrer Weihnachtsbudgets verzeichnen: Griechenland (-21%), Irland (-7,4%), Portugal (-7,9%), Italien (-2,3%) und die Niederlande (-2,9%).
- Länder, in denen ein leichter Anstieg des Weihnachtsbudgets zu beobachten ist: Schweiz (+0,3%), Luxemburg (+0,8%), Frankreich (+1,9%), Spanien (+1,9%) und Belgien (+2,2%).
- Und schließlich Länder, in denen das Weihnachtsbudget relativ stark wächst: die tschechische Republik (+2,5%), Polen (+4,1%), Deutschland (4,3%), die Slowakei (+6,6%) und Finnland (+6,8%). Die Länder, die erneut einen steilen Anstieg verzeichnen, sind Russland (+11%), die Ukraine (+18,3%) und seit diesem Jahr auch Südafrika (12,4%).
- Diese insgesamt positive Perspektive ist in manchen Ländern jedoch im Kontext einer galoppierenden Inflation zu sehen.

Insgesamt gesehen ist die Wahrscheinlichkeit, dass die europäischen Verbraucher für ihre Weihnachtseinkäufe einen Kredit aufnehmen, äußerst gering. Stattdessen greifen sie auf ihre Ersparnisse, aber auch auf Treuepunkte zurück.

Die Bedenken aufgrund der wirtschaftlichen Situation sind weiterhin groß und könnten zu einer Verringerung der Weihnachtsausgaben führen. Insbesondere die Krise in Europa (für 61% der Befragten) oder die wachsende Angst vor Arbeitslosigkeit (20%) könnten derartige negative Entwicklungen begünstigen.

Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, dass die Verbraucher mehr ausgeben, um sich zu amüsieren und die Krise zu vergessen (39%). In dieser Hinsicht lassen sie sich vom attraktiven Jahresschlussverkauf (30%) anspornen, zumal die Suche nach den niedrigsten Preisen für Verbraucher, die ihr Geld sinnvoll ausgeben und ihr Budget so gut wie möglich ausnutzen wollen, von großer Bedeutung ist.

30% der europäischen Verbraucher sind jedoch noch unentschlossen und schließen die Möglichkeit nicht aus, einen Kredit mit attraktivem Zinssatz aufzunehmen, um ihre Weihnachtsausgaben 2011 zu finanzieren. Dieser Faktor könnte die Festtagsausgaben der Europäer, die in den letzten zwei Jahren im Allgemeinen daran interessiert waren, ihre Schuldenlast zu senken, in die Höhe treiben.

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:

- Bücher und Bargeld sind am gefragtesten und werden tendenziell auch am häufigsten gekauft. Davon abgesehen, dass diese Kategorie seit 2008 stets den ersten Platz belegt, ergibt sich dieselbe Reihenfolge für alle befragten Länder und Altersgruppen.
- Gleichermaßen sind Kosmetika/Parfum gefolgt von Schokolade wie im letzten Jahr die beliebtesten Geschenke. Die regelmäßig in den Top 10 der Geschenke auftretende Schokolade, die oft als Zusatzgabe betrachtet wird, ist dieses Jahr auf Rang 2 des europäischen Rankings geklettert.

In ganz Europa steigt die Nachfrage nach Schönheitspflegeprodukten und den zugehörigen Dienstleistungen. Neben den beliebten Kosmetika/Parfums belegt die Kategorie für Schönheitspflegeprodukte/Massagen/Spa den dritten Platz der meistgekauften Geschenke. Dieser Well-

ness-Trend spiegelt sich auch in dem Wunsch der Verbraucher wider, sich persönlich etwas Gutes zu tun.

In einem schwierigen wirtschaftlichen Kontext suchen Verbraucher nach dem besten Produkt mit der höchsten Qualität, jedoch zu einem möglichst günstigen Preis.

Dieser Trend kommt auch in der Bevorzugung von Spielwaren mit einer pädagogischen Komponente zum Ausdruck (64% der europäischen Verbraucher). Dazu zählen Brettspiele, Puzzles und Bücher für kleine Kinder. Viele Eltern sind der Ansicht, dass sie ihre Kinder durch Förderung des Lernens auf eine ungewisse Zukunft vorbereiten können.

Die beliebtesten Geschenke für Jugendliche sind Videospiele, Bargeld und Bücher, wobei letztere in den meisten der befragten Länder verschenkt werden.

Geschenkgutscheine erfreuen sich nach einigen Jahren des stetigen Wachstums noch immer großer Beliebtheit. Obwohl sie immer noch zu den Top 10 der am häufigsten gekauften Geschenke zählen, kritisieren die europäischen Verbraucher dieses Jahr die Beschränkungen bei der Verwendung von Gutscheinen. Sie bemängeln insbesondere, dass die Gültigkeitsdauer häufig zu kurz ist, oder, dass die gewählten Geschäfte und Produkte nicht ihren Wünschen entsprechen. In anderen Worten bieten ihnen Gutscheine offenbar nicht so viel Freiheit wie Geldgeschenke.

Innovative Produkte wie Tablet-PCs, 3D-Fernseher und Smartphones sind noch nicht in die Top 10 der gefragtesten oder beliebtesten Geschenke aufgestiegen, da sie trotz sinkender Preise noch immer kostspielig sind. Der Anteil derer, die solche Produkte verschenken wollen, hat sich 2011 jedoch verdoppelt, was insbesondere auf einen hohen Anteil unter den jüngeren Befragten zurückzuführen ist.

4. Kaufverhalten

Der schwierige wirtschaftliche Kontext der letzten drei Jahre hat dazu geführt, dass die europäischen Verbraucher ihr Kaufverhalten ändern und beim Weihnachtbudget Kompromisse eingehen. Auch wenn solche Verhaltensweisen und Kompromisse dieses Jahr voraussichtlich ebenfalls Teil der Gleichung sein werden, wird es bei diesem Trend wohl zu einigen Verschiebungen kommen.

Wie auch im letzten Jahr sind die Schlüsselfaktoren für die Kaufentscheidung in der Weihnachtssaison 2011 die Wahl von nützlichen Produkten zum bestmöglichen Preis.

Ebenso wie 2010 wird Nützlichkeit von 79% der europäischen Verbraucher als vorrangig eingestuft.

Für 70% der europäischen Verbraucher hat der Preis nach wie vor Priorität, obwohl auch der Wunsch, sich zu amüsieren und die Attraktivität qualitativ hochwertiger Produkte eine Rolle spielen:

- Auch wenn die Verbraucher weiterhin Geschenke im Schlussverkauf suchen, verzeichnet dieser einen Rückgang von 69% auf 65%, während die Nachfrage nach preisgünstigen Geschenken ebenfalls gesunken ist (von 63% auf 57%).
- Außerdem werden die Verbraucher voraussichtlich eine größere Anzahl von Geschenken erwerben, da 53% angeben, dass sie gerne mehr Menschen beschenken würden.

Diese Entwicklung wird die Verbraucher zu einem vernünftigeren Kaufverhalten veranlassen, insbesondere indem noch weniger Spontankäufe getätigt werden (69% der Verbraucher, gegenüber 63% im letzten Jahr). Demzufolge müssen Einzelhändler die Verbraucher neben dem Preis besser über die funktionellen Vorteile der Produkte informieren.

Um ihr Geld sinnvoller und effizienter auszugeben, werden einige Verbraucher für Geschenke zusammenlegen (34%) oder Gebrauchsgüter kaufen. Diese Tendenzen sind unter den diesjährigen Befragten jedoch weniger stark ausgeprägt und betreffen hauptsächlich jüngere Menschen.

In den letzten Jahren haben die nationalen Marken zahlreiche Kunden, die Geld sparen wollen und weniger an den Vorteilen bestimmter Produkte interessiert sind, an Handels- und Eigenmarken verloren. Dieses Jahr ist eine Neuorientierung hin zu den nationalen Marken zu beobachten. Demzufolge planen 55% der europäischen Verbraucher hauptsächlich Handels- und Eigenmarken zu erwerben, während es im letzten Jahr noch 64% waren. Diese Neugewichtung kommt vor allem in den westeuropäischen Ländern zum Tragen. Überraschenderweise ist dies vor allem den weniger wohlhabenden Bevölkerungsgruppen zuzuschreiben (52%, verglichen mit 62% im letzten Jahr), während die Befragten in der höchsten Einkommensgruppe sich am seltensten für nationale Marken entscheiden (37%, im Vergleich zu 51% im Vorjahr).

Auch in diesem Jahr machen die europäischen Verbraucher Abstriche für die Weihnachtsfeiertage, indem sie

weniger für Unterhaltung und Ausflüge (39%), Reisen (36%) und Kleidung (32%) ausgeben. Voraussichtlich wird es bereits in diesem und auch im nächsten Jahr zu mehr Einsparungen an weiteren in der Umfrage genannten Budgetposten kommen:

- Die europäischen Verbraucher erwägen derzeit, weniger für Bildung auszugeben (Nachhilfe, Privatschulen, etc.). 25% wollen in diesem Bereich sparen. Dieser neue Trend wird sich voraussichtlich im nächsten Jahr fortsetzen: 44% der Europäer geben an, dass sie bereit wären, an diesem Posten zu sparen, während 22% noch unentschlossen sind.
- 75% der europäischen Verbraucher sind außerdem bereit, im kommenden Jahr weniger Geld für Haushaltsartikel auszugeben.
- Zu Kompromissen könnte es außerdem, wenn auch in geringerem Umfang, bei der Gesundheitsvorsorge kommen. Zum Beispiel ziehen 24% der europäischen Verbraucher in Betracht, ihre Ausgaben für Privatärzte zu reduzieren.

Schließlich bekunden die europäischen Verbraucher weiterhin Interesse am Umweltschutz, ohne jedoch mehr für nachhaltige Produkte zahlen zu wollen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Verbraucher mittlerweile ein größeres Interesse an der Qualität der Informationen auf den Produktetiketten zeigen: 82% betonen diesen Faktor, während 2010 nur 73% diese Ansicht vertreten.

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 europäischen Verbraucher haben sich über die einfache Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Vertriebskanal hinweggesetzt und benutzen beide Kanäle für alle drei Schritte des Kaufprozesses: Suche, Vergleich und Kauf.

Bereits jetzt suchen und vergleichen mehr als die Hälfte der europäischen Verbraucher Produkte sowohl im Laden als auch im Internet. Letztendlich plant jeder Dritte Verbraucher, dieses Jahr sowohl Online- als auch Offline-Kanäle zu nutzen, um die gewünschten Produkte oder Geschenke zu erwerben.

Um im Internet Produkte zu suchen und zu vergleichen, werden die Verbraucher vor allem auf Webseiten von Händlern zurückgreifen, gefolgt von Suchmaschinen und

schließlich von den Webseiten der Hersteller, die dieses Jahr zu Lasten der Preisvergleichsseiten einen großen Zuwachs verzeichnen. Die zunehmende Nutzung der Webseiten von Händlern und Herstellern zeigt, dass die Verbraucher deren Bemühungen und Investitionen in den E-Commerce zu schätzen wissen. Soziale Netzwerke und in geringerem Umfang auch Blogs sind die Ressourcen, die am wenigsten in Anspruch genommen werden.

Die Verbraucher nutzen soziale Netzwerke und Blogs, um unabhängige Informationen über Marken und Händler zu beziehen, äußern dort aber nur in der Hälfte der Fälle ihre eigene Meinung. Dies gilt nicht für Spanien, Frankreich, Polen und die Slowakei, wo die Verbraucher auf solchen Seiten vorrangig ihre eigene Meinung preisgeben.

Die breite Mehrheit der europäischen Verbraucher beabsichtigt, die Einkäufe im Laden abzuschließen. Lediglich deutsche, griechische, polnische und tschechische Verbraucher bilden die Ausnahme. Die dortigen Verbraucher geben an, es bereits gewohnt zu sein, ihre Einkäufe entweder über das Internet oder im Laden abzuschließen.

Die Akzeptanz des Cross-Channel-Konzepts unter den Verbrauchern ist beträchtlich gestiegen, da sie auf diese Weise ihrem Bedarf besser gerecht werden, indem sie die jeweiligen Vorteile des Einkaufs im Laden bzw. im Internet optimal nutzen.

- Im Internet finden sie Informationen, wie etwa die Meinung anderer Verbraucher, die sie im Laden nicht erhalten, können zu jeder Tages- und Nachtzeit einkaufen sowie Produkte und Preise mühelos vergleichen.
- Andererseits suchen sie Geschäfte aus Gründen des Kundendienstes, der Zahlungssicherheit bzw. der Freude am Einkaufen auf, oder weil die Einkäufe dort einfach zurückgegeben bzw. umgetauscht werden können. Aus diesem Grund wissen es Verbraucher beispielsweise zu schätzen, wenn sie Produkte, die sie über eine Webseite bezogen haben, in einem Geschäft zurückgeben oder dort umtauschen können bzw. ihr Geld zurückerhalten oder wenn sie eine online aufgebene Bestellung im Laden des Händlers bezahlen können.

Dabei ist zu beachten, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Sicherheit von über das Internet getätigten Zahlungen dieses Jahr nach einigen Jahren des stetigen Wachstums erstmals wieder gesunken ist.

Die europäischen Verbraucher profitieren noch nicht von Mobile-Commerce-Lösungen, in anderen Worten, von der Möglichkeit, Einkäufe über ihre Smartphones zu tätigen. Nicht einmal jeder Fünfte der von uns befragten Verbraucher hat bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Die Beliebtheit dieses Vertriebskanals könnte sich in Zukunft jedoch verdoppeln, insbesondere unter jungen Menschen und vor allem in Irland sowie in Ost- und Südeuropa.

Einzelhändler, denen es gelingt, eine kundenorientierte Cross-Channel-Strategie umzusetzen, werden dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen.

Ihr Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Dr. Peter Thormann

Partner und Leader Consumer Business

Tel: +49 (0)511 93636 110

pthormann@deloitte.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Veröffentlichung 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 Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten.

Diese Veröffentlichung 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 Veröffentlichung erlitten hat.

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.

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.

© 2011 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Stand 11/2011

