



Christmas Survey 2013 Wenn der Preis entscheidet...

Vorwort

Im folgenden präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse des **16. Deloitte Christmas Survey**. Mit Hilfe dieser Umfrage möchten wir Ihnen aktuelle Einblicke in das Konsumentenverhalten zur Weihnachtszeit in Europa geben.

Die Umfrage wurde in **18 Ländern** in West- und Osteuropa und Südafrika durchgeführt. Dabei wurde in der zweiten und dritten Septemberwoche eine repräsentative Auswahl von **17.354 Konsumenten** befragt.

Die Eurozone hat die Folgen der Krise noch nicht vollständig überstanden und die Arbeitslosigkeit in der Eurozone befindet sich nach wie vor auf einem Rekordhoch. Im zweiten Quartal 2013 hat die Eurozone die längste Rezession ihrer Geschichte beendet, nennenswertes Wirtschaftswachstum wird es voraussichtlich aber erst ab 2014 geben.

Gerade in Zeiten, die durch starke Veränderungen geprägt sind, möchten wir Ihnen mit unserer repräsentativen und international vergleichenden Befragung fundierte Anhaltspunkte für das Kaufverhalten in der anstehenden Weihnachtszeit liefern; der wichtigsten Zeit des Jahres für den Handel.

Wir wünschen Ihnen ein angenehme Lektüre und stehen Ihnen für Rückfragen und zur weiteren Diskussion der Ergebnisse jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Deloitte Retail Team
Deloitte & Touche GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Inhaltsübersicht

- I. Zusammenfassung
- II. Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Konsumenten
- III. Kaufverhalten zur Weihnachtszeit
- IV. Weihnachtsbudget 2013
- V. Die beliebtesten Weihnachtsgeschenke
- VI. Wie und wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?
- VII. Methodik
- VIII. Ansprechpartner



Zusammenfassung

Die wichtigsten Trends

Die Deutschen sind auf Schnäppchenjagd

Händler müssen dies bei ihren Preis- und Marketingstrategien dieses Jahr besonders im Hinterkopf behalten, um den Kunden bei seiner Suche nach günstigeren Geschenken und Schnäppchen gezielt anzusprechen und sich von den Wettbewerbern zu differenzieren.

Die Weihnachtseinkäufe verlagern sich immer mehr nach vorne in den November

Speziell der stationäre Handel muss sich durch adäquate Vorratsplanung, rechtzeitige Marketingkampagnen und Präsentation der Ware darauf gefasst machen, dass auch dieses Jahr der Anteil der deutschen Konsumenten gestiegen ist, die schon im November ihre Weihnachtseinkäufe tätigen werden.

Der Online-Preisvergleich wird immer wichtiger

Die Deutschen nutzen das Internet und soziale Netzwerke verstärkt zum Preisvergleich. Händler müssen daher Marktpreise kurzfristig beobachten und gegebenenfalls kurzfristig reagieren, um so bei den preisorientierten Konsumenten wettbewerbsfähig zu bleiben.

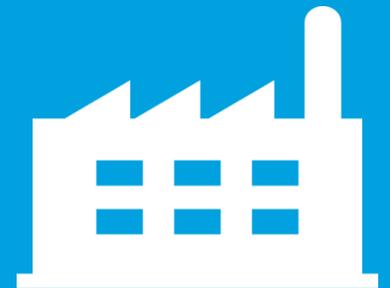
Der Anteil der Online Einkäufe steigt weiter

Der Anteil der Weihnachtseinkäufe, den die Deutschen dieses Jahr online tätigen wollen, ist um 2% gestiegen. Auch wenn die Umsätze im Online Handel insgesamt weiterhin relativ gering im Vergleich zu dem des stationären Handels erscheinen, ist es ein europaweiter Trend, den Händler durch zu schwache Präsenz im Internet nicht verpassen dürfen.

Bücher, Bücher, Bücher

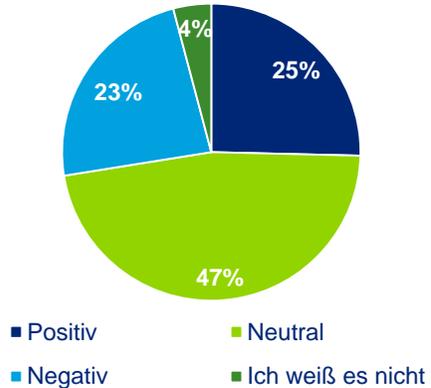
Bücher sind dieses Jahr auf Platz 1 der geplanten Geschenke aufgestiegen. Obwohl der größte Wunsch Bargeld ist, sollten sich Händler daran orientieren, was am Ende am ehesten geschenkt wird. Da Bücher dieses Jahr auch für Jugendliche das am meisten geplante Geschenk darstellen, sollte man dies bei der Präsentation und Sortiment der Ware berücksichtigen.

Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Konsumenten



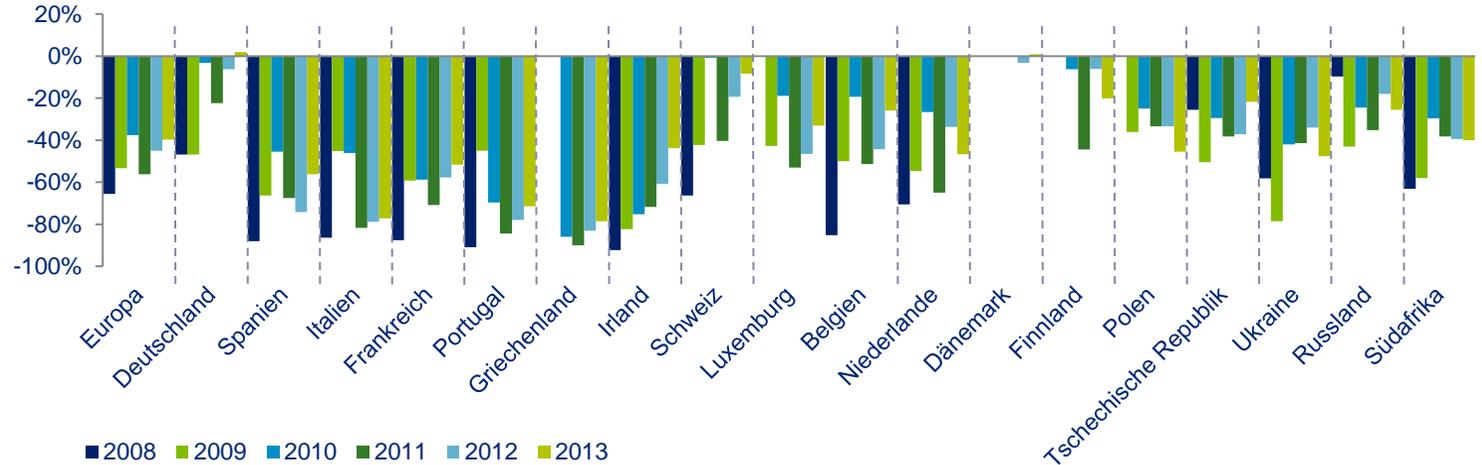
Deutsche schätzen die wirtschaftliche Lage aktuell besser ein als noch in 2012. In anderen europäischen Ländern überwiegt aber eine kritische Sichtweise

Deutschland



Wie beurteilen Sie die aktuelle Wirtschaftslage?

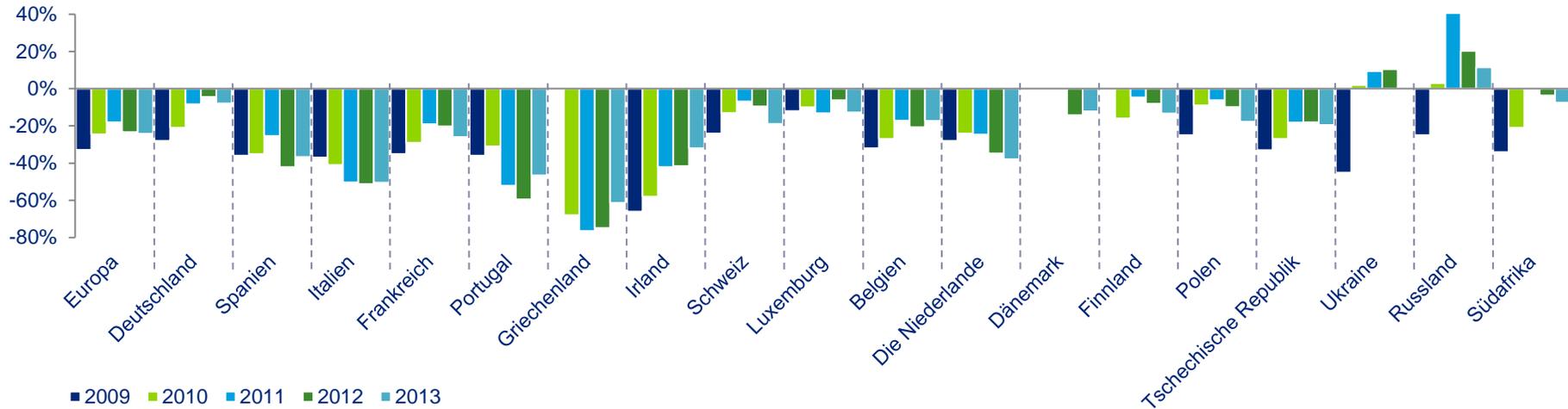
Europa | Index ist die Differenz der positiven und negativen Antworten



- In Deutschland schätzt die Mehrheit der Befragten die aktuelle Wirtschaftslage zum ersten Mal seit 2008 als positiv ein und ist damit das einzige Land neben Dänemark mit einem positiven Vertrauensindex in 2013 (2% Deutschland und 1% Dänemark).
- 50% der Europäer beurteilen die wirtschaftliche Lage in ihrem eigenen Land als schlecht – dies ist eine leichte Verbesserung gegenüber 2012, als noch 55% die wirtschaftliche Lage als negativ einschätzten.
- Sowohl in Deutschland als auch in Europa sind Frauen und die Gruppe der über 45-Jährigen pessimistischer eingestellt als die restlichen Befragten.
- Auch in den Krisenländern wie Griechenland, Spanien, Portugal, Italien und Irland ist das Vertrauen in die Wirtschaftskraft des eigenen Landes größer geworden. Zwar weisen alle Länder nach wie vor einen negativen Vertrauensindex auf, jedoch mit teilweise stark abnehmender Tendenz. Aktuelle Prognosen der Wirtschaftsforscher zum Wirtschaftswachstum 2014 bestätigen dies.

Deutsche Konsumenten erwarten weiterhin einen Rückgang ihrer Kaufkraft in 2014

Europa | Index ist die Differenz der positiven und negativen Antworten

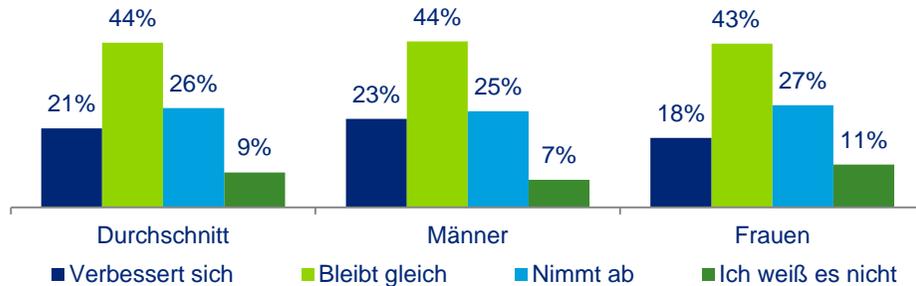


Wie würden Sie Ihre Kaufkraft heute im Vergleich zum Vorjahr beschreiben?

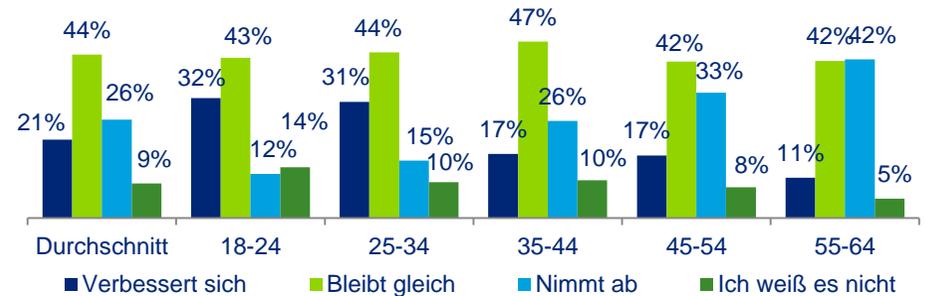
- Wie bereits im Vorjahr ist die Einschätzung der Frauen in Bezug auf ihre Kaufkraft schlechter als die der Männer in Deutschland. Allerdings haben sich die Indexwerte beider Gruppen gegenüber dem Vorjahr weiter verschlechtert. Während der Vertrauensindex der Frauen sogar von -11% in 2012 auf aktuell -17% sank, reduzierte sich der Vertrauensindex der Männer nur leicht von 2% auf 1%.
- In Deutschland bewerten Befragte der Altersgruppe 35-64 ihre Kaufkraft im Durchschnitt als negativ, jedoch mit leicht verbesserter Tendenz. Befragte der Altersgruppe 18-24 bewerten ihre Kaufkraft aktuell noch besser als im Vorjahr. Der Vertrauensindex dieser Gruppe steigt von 7% in 2012 auf aktuell 10%.
- Auf europäischer Ebene ist der Trend leicht negativ. Zwar ist der Anteil der negativen Einschätzungen mit 41% konstant geblieben, jedoch bewerten aktuell nur noch 17% der Befragten ihre Kaufkraft als positiv gegenüber noch 18% in 2012.

Frauen bleiben vergleichsweise pessimistisch, sind aber positiver gestimmt als im vorigen Jahr. Junge Leute sind weiterhin optimistischer als der Durchschnitt

Deutschland | Geschlecht



Deutschland | Altersgruppen

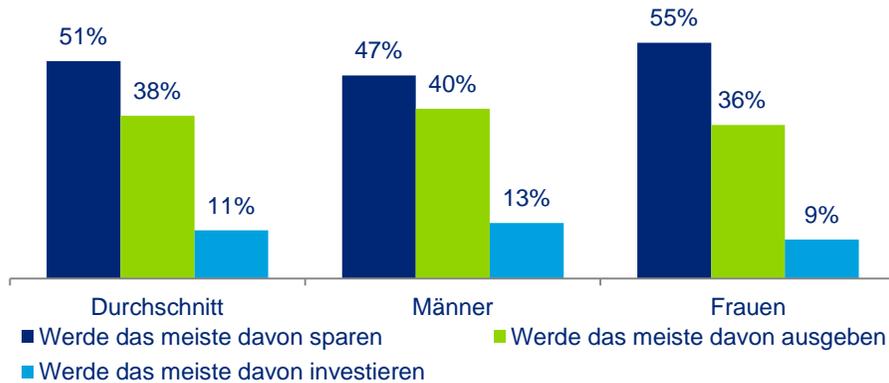


Wie schätzen Sie Ihre Kaufkraft für das Jahr 2014 ein?

- Durchschnittlich sind die Deutschen hinsichtlich ihrer Erwartung zu ihrer zukünftigen finanziellen Situation weiterhin noch pessimistisch eingestellt - Frauen etwas mehr als Männer. Allerdings hat sich der Vertrauensindex beider Gruppen gegenüber dem Vorjahr verbessert. Der Index der Frauen stieg von -15% in 2012 auf aktuell -9%. Der Index der Männer verbesserte sich im gleichen Zeitraum von -4% auf -2%.
- 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. Die Gruppe der 55-64-Jährigen schätzt mit einem Vertrauensindex von -31% ihre zukünftige Kaufkraft am geringsten ein.
- Der Anteil der Europäer der annimmt, dass ihre Kaufkraft sinkt ist mit 30% geringer als die 34% noch in 2012 und auch die meisten Länder sind optimistischer was ihre zukünftige Kaufkraft betrifft– nur für Finnland, Russland und die Niederlande trifft dies nicht zu. Der europäische Durchschnitt liegt zum ersten Mal seit 2010 über -10%

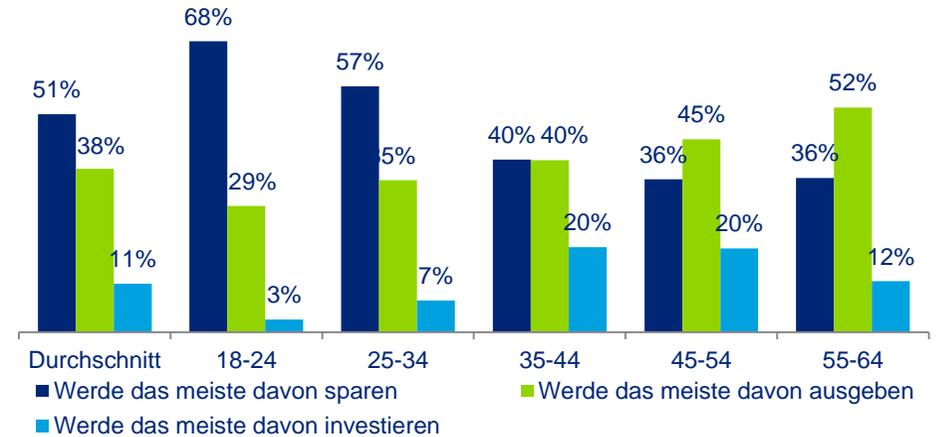
Anhaltend hohe Unsicherheit veranlasst deutsche Konsumenten zu weiterem Sparen. Aber: „Das letzte Hemd hat keine Taschen“

Deutschland | Geschlecht



Wie werden Sie ihre zusätzliche Kaufkraft in 2014 nutzen?

Deutschland | Altersgruppen



- Über die Hälfte der Deutschen würden ihre zusätzliche Kaufkraft nicht für den Konsum verwenden und ziehen eine höhere Sparquote vor. Frauen sind dabei mit einem Anteil von 55% generell sparsamer als die Männer bei denen lediglich 47% die zusätzliche Kaufkraft nicht für den Konsum verwenden wollen.
- „Das letzte Hemd hat keine Taschen“: Mit zunehmendem Alter sind die Deutschen immer weniger bereit zu sparen. Während bei der Gruppe der 18-34-Jährigen der Anteil der Sparer weit über 50% ausmacht, wollen bei der Gruppe der 55-64-Jährigen lediglich 36% zusätzliche Kaufkraft sparen und 52% für den Konsum verwenden.

Kaufverhalten



Auch in 2013 wollen die Deutschen günstigere Geschenke und zum bestmöglichen Preis kaufen

Deutschland

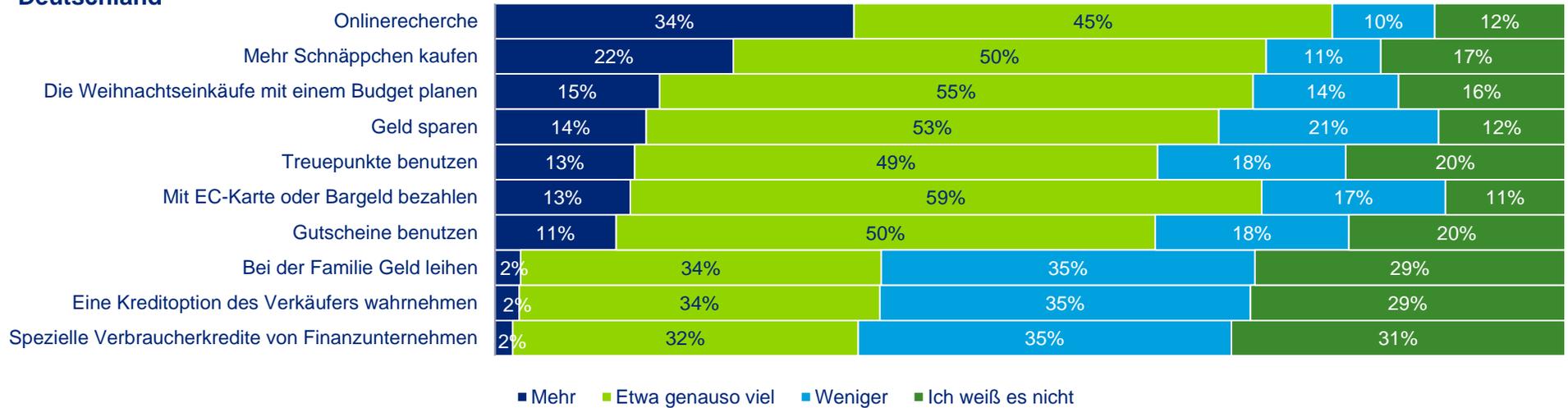


Wie werden Sie bei Ihrem diesjährigen Weihnachtseinkauf im Vergleich zum Vorjahr Ihre Kaufgewohnheiten ändern?

- In Deutschland beruht der Unterschied bei den Kaufgewohnheiten zwischen Männern und Frauen hauptsächlich darauf, dass 20% der Frauen sich mehr auf Rabattaktionen konzentrieren wollen (Männer 12%), 14% der Frauen billigere Geschenke kaufen und in günstigeren Läden einkaufen wollen. Die letzten beiden Kategorien spielen bei Männern keinerlei Rolle.
- Die größten Veränderungen der deutschen Kaufgewohnheiten im Vergleich zum Vorjahr sind, dass man weniger Second-Hand Produkte (-31%), eine reduzierte Anzahl an Geschenken unabhängig vom Preis (-27%) und weniger Gruppengeschenke (-22%) kaufen möchte.
- In Deutschland wollen sich 16% aller Befragten dieses Jahr auf Rabattaktionen konzentrieren.

Budgetorientiertes Shoppen: Weniger Kredite und auf der Suche nach Schnäppchen

Deutschland

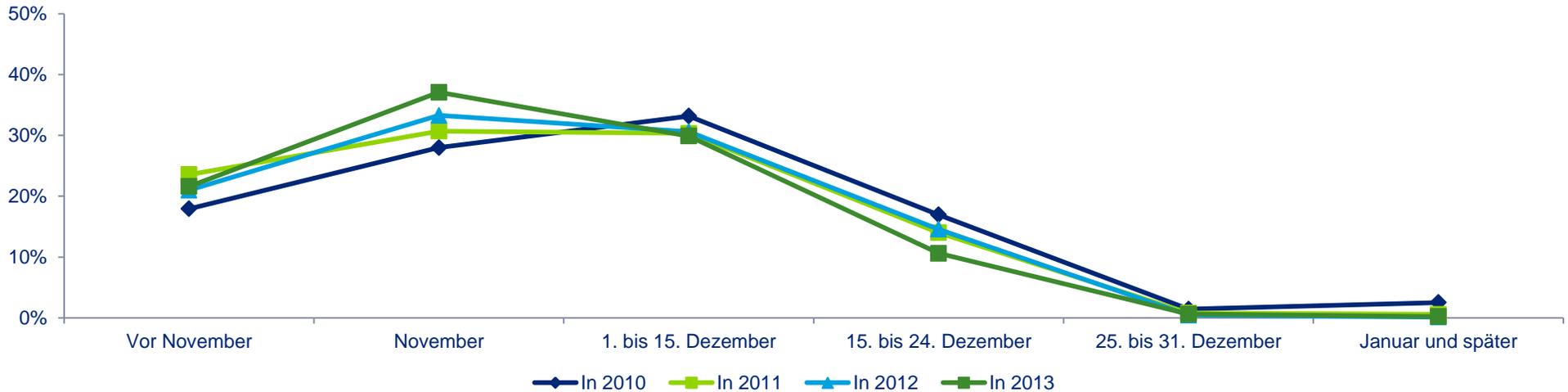


Werden Sie bei Ihren diesjährigen Weihnachtseinkäufen Folgendes seltener, häufiger oder genauso oft wie in der Vergangenheit tun?

- Die beiden im Rahmen der 2013 Umfrage neu eingeführten Antwortoptionen „Onlinerecherche“ und „mehr Schnäppchen kaufen“ nehmen die ersten beide Plätze in Deutschland ein. Dennoch liegen die Deutschen damit unter den europäischen Werten für mehr „Onlinerecherche“ (44%) und „mehr Schnäppchen kaufen“ (43%).
- 35% der deutschen Konsumenten planen noch weniger Käufe auf Kredit, unabhängig von der Art des Kredits (von der Familie geliehenes Geld, Konsumentenkredite, sowie Finanzierungsangeboten von Einzelhändlern). Trotz dieser Zurückhaltung, liegt man damit in Deutschland jedoch noch unter dem europäischen Trend (etwa 40% weniger für alle Kreditarten).

Die Weihnachtseinkäufe in 2013 verlagern sich immer weiter nach vorne

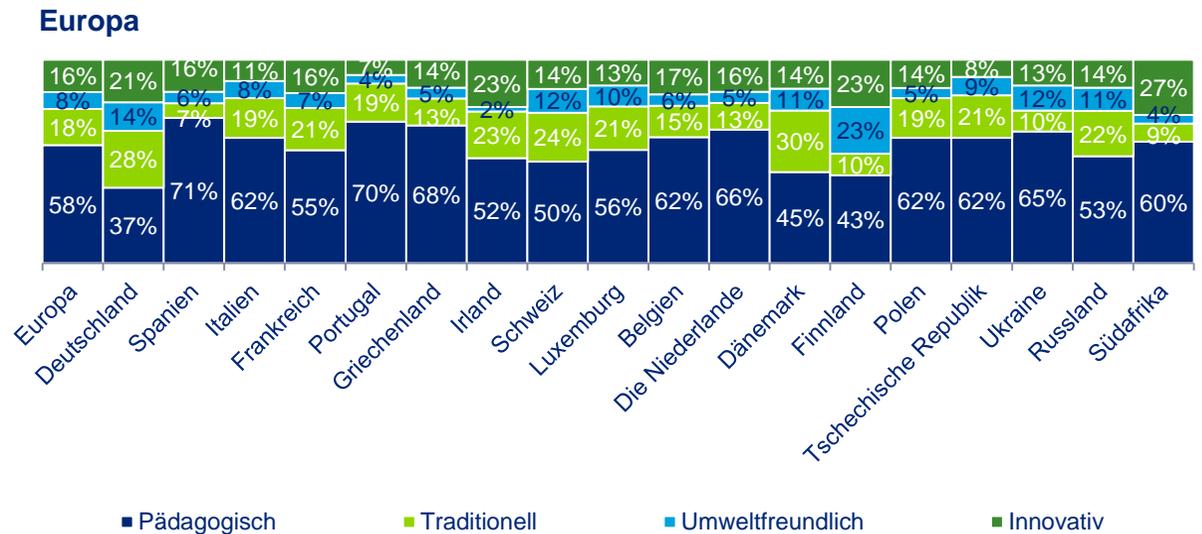
Deutschland



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

- Zum wiederholten Mal werden die Deutschen mit ihren Weihnachtseinkäufen früher beginnen, 37% der Konsumenten geben an, bereits im November 2013 mit den Weihnachtseinkäufen beginnen zu wollen. Im Jahr 2012 waren es noch 33%. Die Verlegung in den November führt zu einer rückläufigen Einkaufsaktivität in der zweiten Dezemberhälfte. Nur noch 11% wollen dann 2013 „Last Minute“ einkaufen gehen, verglichen mit noch 15% im Jahr 2012.
- Jedoch nahezu unverändert zum Vorjahr wollen rund ein Drittel der Deutschen die meisten Weihnachtseinkäufe zwischen dem 1. und 15. Dezember erledigen (30% im Jahr 2013 und 31% im Jahr 2012).
- Der Trend des früheren Einkaufens zum Nachteil der Woche vor Weihnachten findet seit 2010 auch auf europäischer Ebene statt.

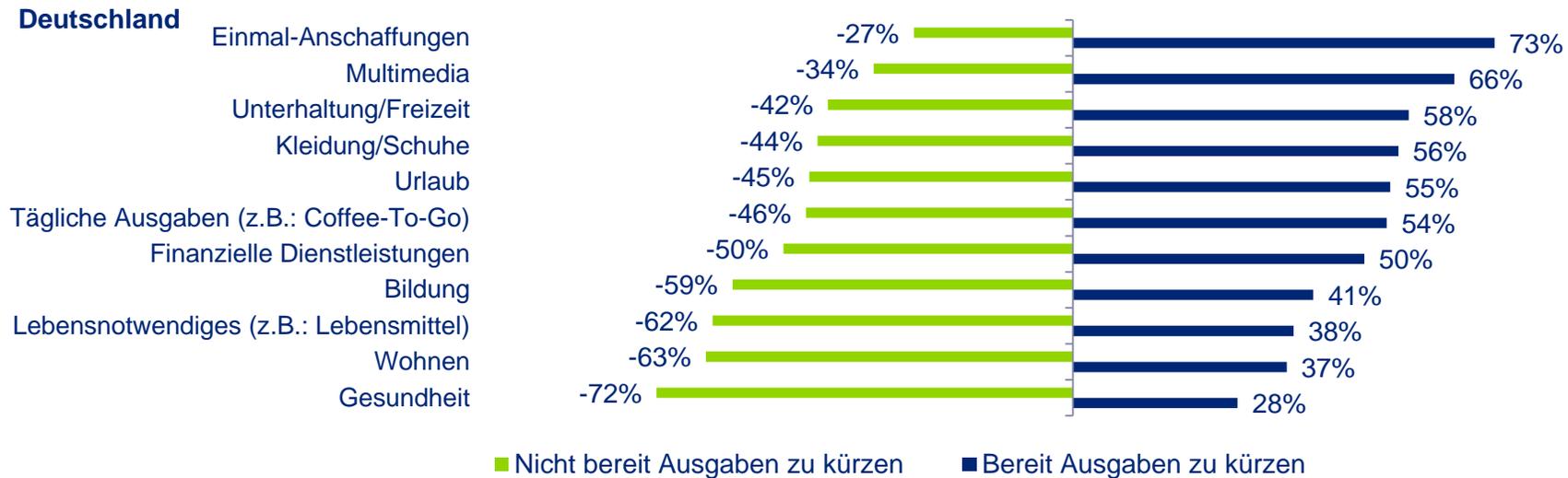
Auf Platz 1 befinden sich dieses Jahr pädagogisch wertvolle Geschenke bei den Spielwaren in Deutschland



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

- Traditionelle Geschenke haben nach ihrem großen Aufschwung im vergangenen Jahr in Deutschland (von 10% in 2011 zu 49% in 2012) wieder an Beliebtheit einbüßen müssen (28% in 2013) und sind somit nach den pädagogischen Geschenken nur noch auf Platz 2. Auch auf europäischer Ebene sank der Anteil an traditionellen Geschenken von 21% im vorigen Jahr auf aktuell 18%.
- Die europäische Rangfolge gleicht der Deutschen, jedoch mit einer deutlich stärkeren Ausprägung für pädagogisch wertvolle Geschenke. So bevorzugen insgesamt 58% der Europäer aktuell pädagogisch wertvolle Geschenke für Kinder, verglichen mit 57% in 2012 und 64% in 2011. Innovative und umweltfreundliche Geschenke in Europa behaupten in der Rangfolge ihren Platz der vorigen beiden Jahre und wurden aktuell von 16% bzw. 8% der Befragten erwähnt.

Auf Einmal-Anschaffungen würden Deutsche aktuell am ehesten verzichten, auf Anschaffungen für ihre Gesundheit aber auf keinen Fall



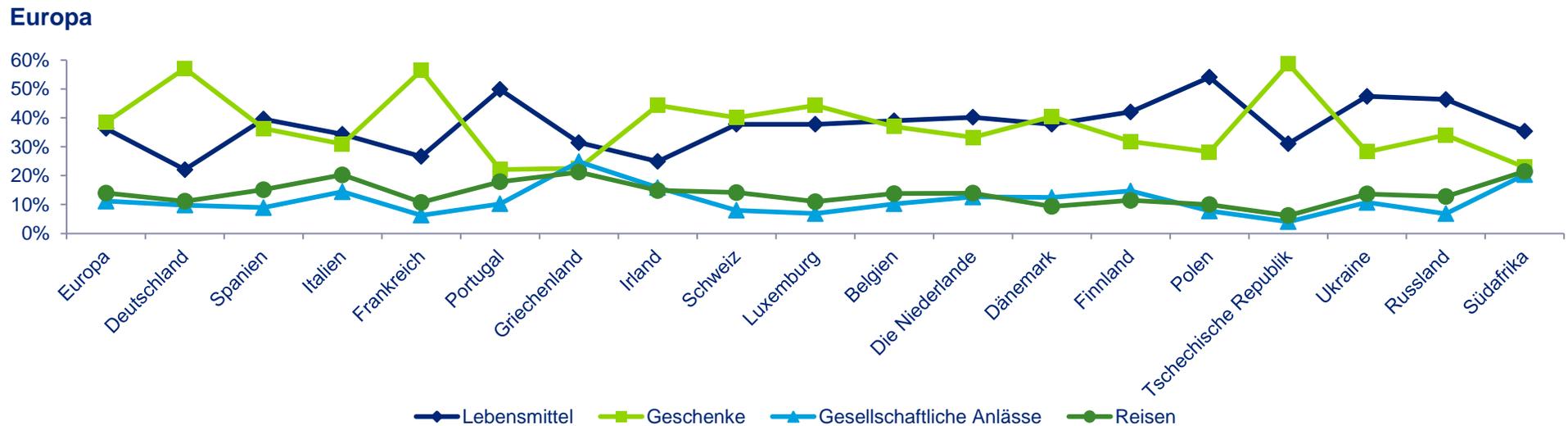
Für welche der folgenden Bereiche wären Sie bereit, in Zukunft bei Bedarf Ihre Ausgaben zu kürzen?

- Wie bereits im vergangenen Jahr sind die Deutschen am ehesten bereit in den Bereichen Unterhaltung/Freizeit, Bekleidung und Multimedia ihre Ausgaben zu kürzen. Neu an erster Stelle sind in diesem Jahr Einmal-Anschaffungen (z.B. Möbel). 73% der Befragten sind hier bereit kürzer zu treten.
- Die vier Bereiche mit der geringsten Bereitschaft in Deutschland Einschnitte zu machen sind weiterhin unverändert geblieben. Diese sind weiterhin Bildung, Lebensnotwendiges wie Lebensmittel, Wohnen und die Gesundheit. Es hat lediglich eine leichte Verschiebung in der Reihenfolge stattgefunden.
- Bemerkenswert ist auch, dass wie im vergangenen Jahr ein hoher Anteil der Deutschen beim Urlaub nicht sparen will und auch bei der Bekleidung wollen weniger Einschnitte hinnehmen.

Weihnachtsbudget 2013



Deutsche wollen dieses Jahr an den Festtagen noch weniger für Lebensmittel ausgeben



Wofür würden Sie Ihr Weihnachtsbudget am liebsten ausgeben?

- Die Deutschen planen einen geringeren Anteil für Lebensmittel (28% verglichen mit 32% in 2012) dafür aber einen größeren Anteil für Geschenke (33% verglichen mit 32% in 2012) und gesellschaftliche Anlässe (23% mit 21% in 2012) ein.
- Es gibt keine nennenswerte Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen, Männer bzw. Frauen, Bildungs- und Einkommensniveau unter den Befragten in Deutschland.
- Europaweit wollen die Menschen einen leicht geringeren Anteil für Lebensmittel (30% vgl. mit 31% in 2012), einen größeren Anteil für Reisen (18% vgl. mit 17% in 2012) und denselben Anteil für Geschenke (30% in 2013 und 2012) sowie für gesellschaftliche Anlässe (22% in 2013 und 2012) ausgeben.

Geringeres Nettoeinkommen und eine weiterhin existierende kritische Einschätzung zur wirtschaftlichen Entwicklung veranlassen die Deutschen an Weihnachten zu sparen

Deutschland



* Neue Möglichkeit in 2012

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

- 31% der Befragten in Deutschland gibt eine Verringerung des Einkommens auch in diesem Jahr als wichtigsten Grund für Sparmaßnahmen an.
- Wenn auch mit einem rückläufigen Trend, haben rund 20% der Befragten in Deutschland auch weiterhin eine kritische Einschätzung zur wirtschaftlichen Lage in Deutschland. Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage in Deutschland schätzen die Deutschen die Entwicklung jedoch weitaus positiver ein als der Rest der Europäer, wo rund 47% eine kritische Meinung zur Entwicklung der wirtschaftlichen Lage haben.
- Dagegen haben Verschuldung und die Folgen eines tatsächlichen Arbeitsplatzverlusts gegenüber dem Vorjahr zugenommen.

Die Hälfte der Deutschen will an Weihnachten alle Sorgen vergessen und die Festtage genießen

Deutschland

Ich möchte die Feiertage genießen und nicht über eine schlechte wirtschaftliche Lage nachdenken

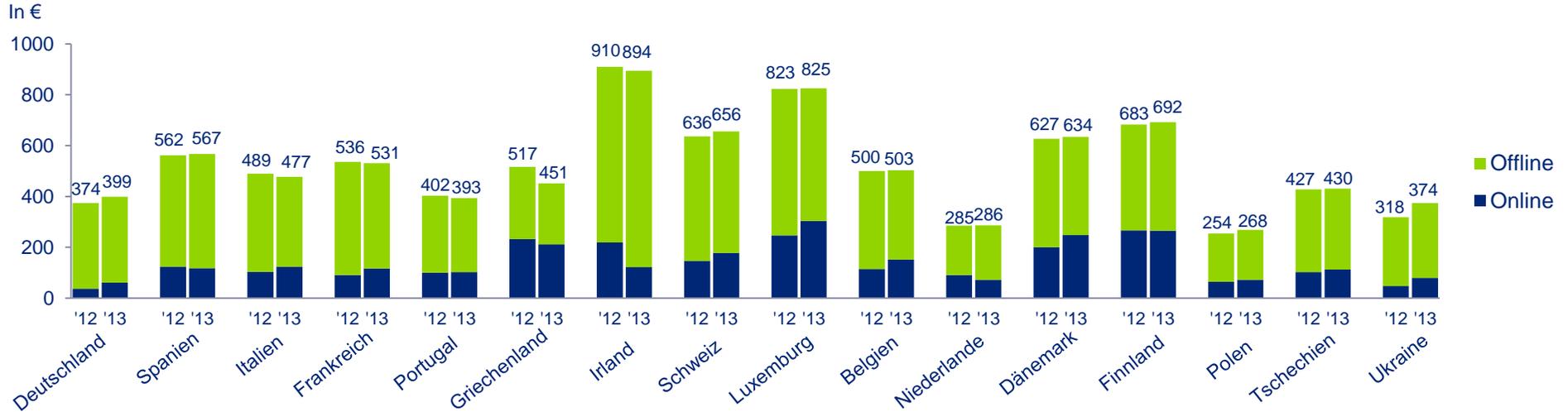


Aus welchen Gründen werden Sie in der Weihnachtszeit mehr Geld ausgeben?

- 50% der Befragten wollen während der Weihnachtstage die Sorgen um die schlechte wirtschaftliche Lage vergessen und mehr Geld ausgeben. 27% sehen sich aufgrund eines höheren Nettoeinkommens in der Lage an Weihnachten nicht sparen zu müssen.
- Auch interessant ist, dass ein 2% geringerer Anteil der Befragten in Deutschland als im vorigen Jahr annehmen (12% in 2012), dass die wirtschaftliche Situation sicherer ist. Deutschland liegt in damit unter dem europäischen Durchschnitt von 15%.

Das Budget für die Festlichkeiten zum Jahresende steigt. Es wird mehr online gekauft

Europa | Budget ohne Reisen für 2012 und 2013 | Vergleich Online und Offline Anteile



Wie viel planen Sie 2013 für Folgendes während den Festlichkeiten zum Jahresende auszugeben und welchen Anteil kaufen Sie online?

- Das Budget der deutschen Haushalte für die Weihnachtstage steigt im Vergleich zum Vorjahr: Für Geschenke und Lebensmittel will man jeweils etwa 6% und für gesellschaftliche Anlässe 8% mehr ausgeben.
- Wie sich der Grafik entnehmen lässt wird in Deutschland und den meisten europäischen Ländern verglichen zum Vorjahr ein größerer Teil der Einkäufe online getätigt.
- Nur Irland, Niederland, Griechenland und Finnland verbuchen einen negativen Trend in dieser Hinsicht.

Die beliebtesten Weihnachtsgeschenke



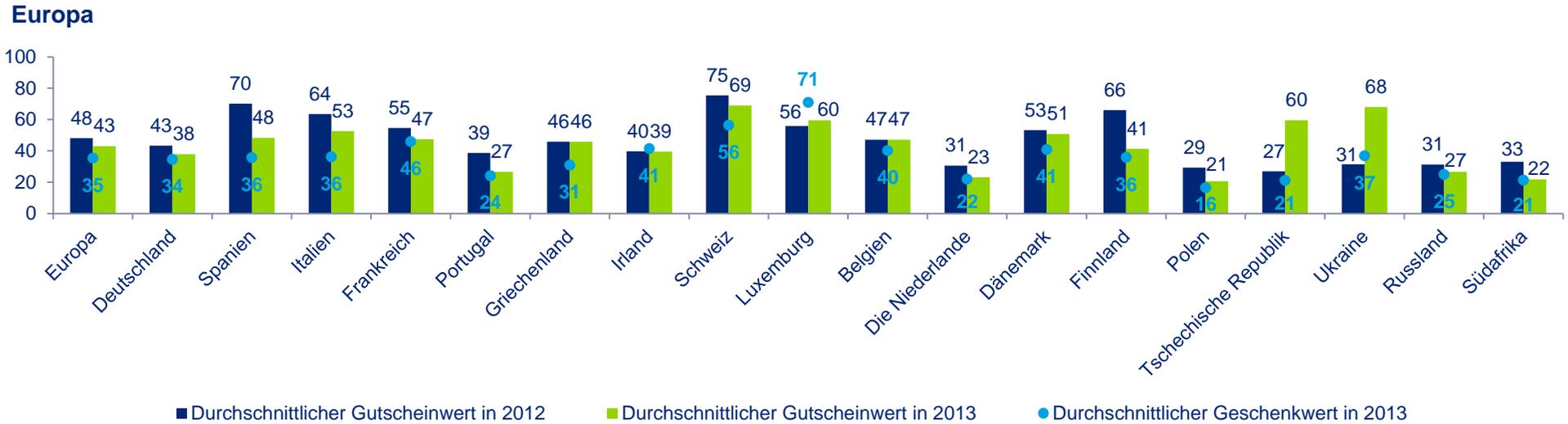
Wünsche gehen nicht immer in Erfüllung

Deutschland 2013	Wunschlisten Top 10	Platzierung bei Geschenken (Kinder und Jugendliche ausgenommen)	Platzierung bei Geschenken (Alter 12-18)	
	1.	Bargeld	8.	2.
	2.	Bücher	1.	1.
	3.	Kosmetik/Parfüm	2.	9.
	4.	Schmuck/Uhren	6.	14.
	5.	Gutscheine	3.	5.
	6.	Reise	20.	43.
	7.	Tickets	9.	13.
	8.	Kleidung/Schuhe	12.	7.
	9.	Smartphone	21.	12.
10.	Schönheitspflege, Massage, SPA	7.	40.	

Was wünschen Sie sich und was werden Sie verschenken?

- 44% aller Befragten in Deutschland wünschen sich Bargeld als Geschenk und es steht in 15 der in der Studie berücksichtigten Ländern an erster Stelle. Allerdings stehen Bücher in allen Altersgruppen an Platz 1 als Geschenk.
- Eine Abweichung zwischen Wunsch und tatsächlichem Geschenk tritt wie zu erwarten besonders bei den hohen Preiskategorien auf (Schmuck/Uhren, Reise, Smartphone). Trotz Platz 1 scheint Bargeld unter Erwachsenen kein beliebtes Geschenk zu sein. Hier könnte der unpersönliche Faktor eine starke Rolle spielen.
- Neben Büchern scheinen Gutscheinwünsche über die Altersgruppen verteilt durchschnittlich erfüllt zu werden und bieten daher vielleicht den geringsten Ausblick für Enttäuschung. Sie stellen eine Möglichkeit dar, sich für das Geschenk Gedanken zu machen mit einem gewissen Grad an Freiheit für den Beschenkten, was die Geschenkauswahl betrifft.

Mit Gutscheinen kann der Umsatz im Handel gesteigert werden



Was ist der Wert von Geschenken und Gutscheinen, die Sie verschenken werden?

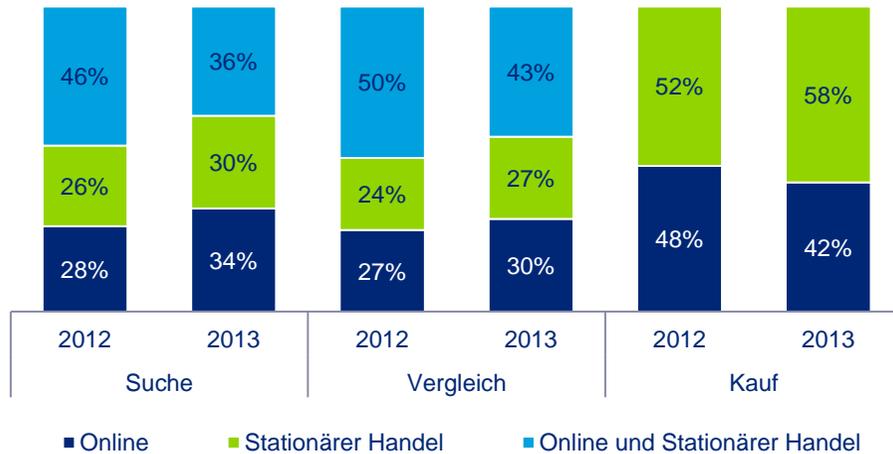
- Der durchschnittliche Gutscheinwert ist sowohl in Deutschland als auch auf europäischer Ebene um etwa 12% gesunken.
- Dennoch liegen sowohl in Deutschland als auch in Europa die durchschnittlichen Gutscheinwerte über dem durchschnittlichen Wert von Geschenken.
- Sie bieten dadurch eine Möglichkeit für den Handel den Umsatz zu erhöhen.

Wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?



Gesucht und verglichen wird in allen Kanälen - gekauft weiterhin hauptsächlich im stationären Handel

Deutschland



Europa

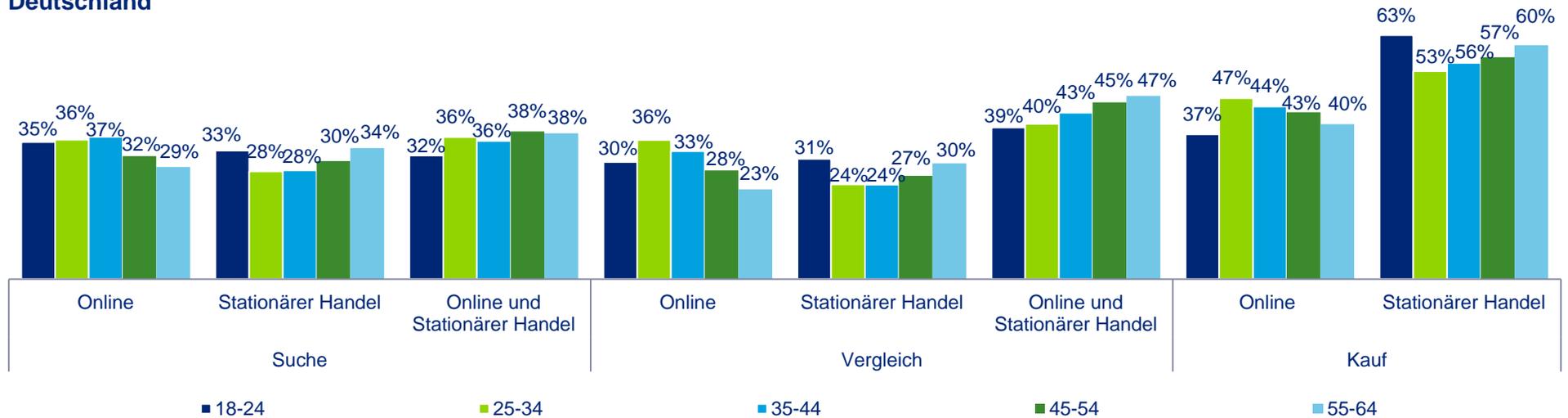


Wo suchen, vergleichen und kaufen Sie diese Artikel?

- Der Anteil der Deutschen die mehrere Kanäle nutzen, um Artikel zu finden und zu vergleichen hat sich zum Vorjahr reduziert – die Kombination ist aber nach wie vor die beliebteste Methode. Ein Trend der sich auch in Europa bestätigt.
- Wie im vorigen Jahr ist der stationäre Handel der bevorzugte Einkaufskanal in Deutschland und in Europa. Der Anteil der Männer in Deutschland, die online einkaufen liegt mit 45% nach wie vor über dem Anteil der Frauen mit 40%. In Europa stellt sich das ähnlich da.

Mit zunehmenden Alter bevorzugen die Deutschen den stationären Handel

Deutschland



Wo suchen, vergleichen und kaufen Sie diese Artikel?

- Der generelle Trend zeigt, dass je älter die Deutschen sind desto mehr verlieren sie Ihr Interesse online Produkte zu suchen, vergleichen und zu kaufen. Sie bevorzugen dies dann in Läden zu tun bzw. wählen die Kombination beider Möglichkeiten.
- 18-24 Jährige sind unter den Altersgruppen, die am meisten Online nach Produkten suchen – allerdings sind sie auch gleichzeitig mit den 55-64 jährigen zusammen auch die Gruppe, die am meisten in Läden kauft.
- Die 45-Jährigen und älter unter den befragten Deutschen sind die Altersgruppen, die am meisten die Kombination von Internet und Ladenbesuchen beim Suchen und Vergleichen bevorzugen.

Die Preissuche im Internet und den sozialen Netzwerken erfolgt in diesem Jahr an erster Stelle in Deutschland

Deutschland

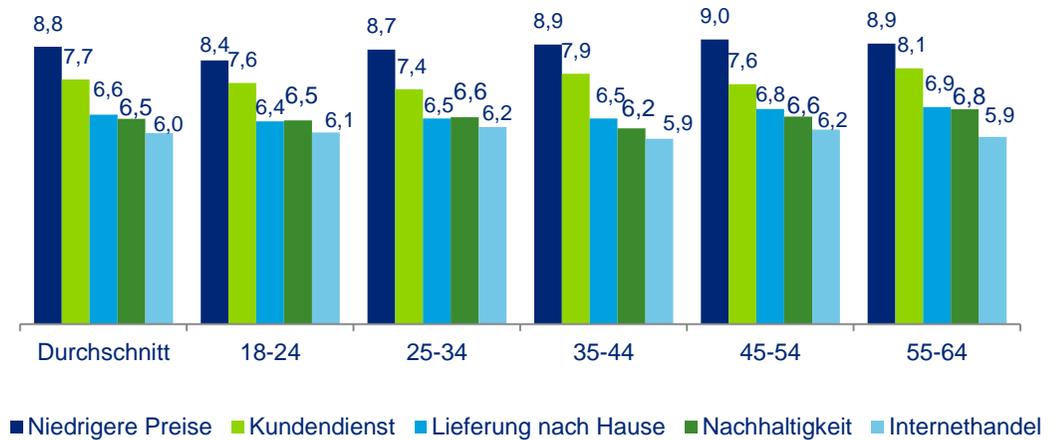


Sie erwähnten, dass Sie soziale Netzwerke nutzen werden. Bitte geben Sie an, wie Sie diese nutzen wollen.

- Die Mehrzahl der Deutschen geben an das Internet und soziale Netzwerke hauptsächlich zu nutzen, um Preise zu finden (77%), Informationen über Produkte zu erhalten (76%) und Kommentare/Produktempfehlungen zu vergleichen (75%). In Europa ergibt sich da ein identisches Bild.
- Informationen über Rabatte sind nun auf dem 4. Platz (2. in 2012). Auch die Suche nach Geschenkideen erscheint dieses Jahr in den sozialen Medien weniger relevant zu sein (5. Platz in 2013 und 3. Platz in 2012).
- Frauen nutzen das Internet und soziale Medien häufiger als Männer für die Suche nach diesen Informationen. Der Einkauf erfolgt dann jedoch wieder -verglichen zu den Männern- häufiger im Geschäft.

Günstige Preise und ein guter Kundendienst stehen hoch im Kurs

Deutschland

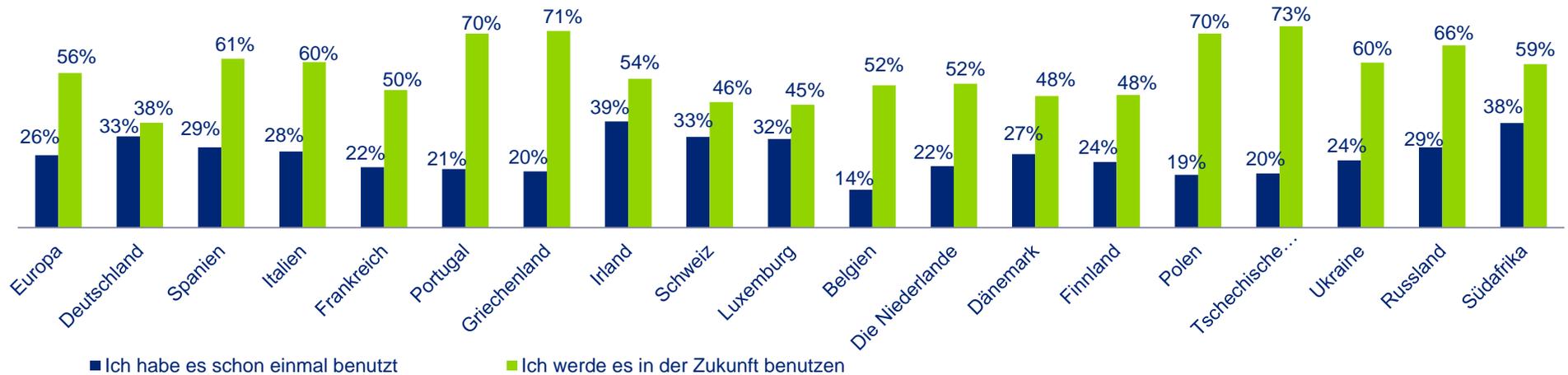


Worin sollten Einzelhändler investieren, um das Einkaufserlebnis angenehmer zu machen?

- Die Rangfolge der Erwartungshaltung der Konsumenten an das Einkaufserlebnis hat sich in diesem Jahr verändert: Gewinner sind niedrige Preise (1. Platz/ Vorjahr 2. Platz), Kundendienst (2. Platz/ Vorjahr 3. Platz) und Lieferung nach Hause (3. Platz / Vorjahr 6. Platz). E-Commerce, zuvor auf Platz 1 in 2012, ist nun nur noch auf Platz 5.
- Es gibt keine nennenswerte Unterschiede bei diesen Erwartungen, wenn man die verschiedenen Altersgruppen in Deutschland betrachtet. Ein leichter Trend ist zu erkennen, dass mit zunehmenden Alter der Kundendienst eine höhere Bedeutung hat.

Es besteht weiterhin großes Wachstumspotenzial beim Einkauf mit mobilen Endgeräten

Europa

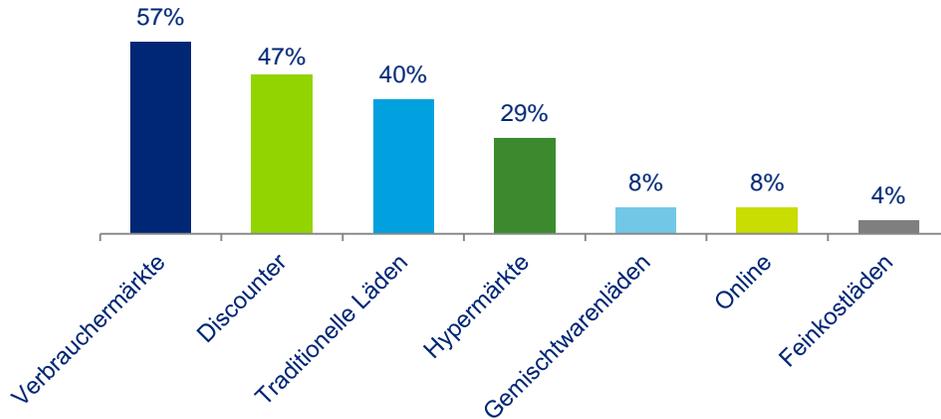


Haben Sie schon einmal mit Ihrem Smartphone oder Tablet eingekauft und werden Sie es in Zukunft voraussichtlich zum Einkaufen nutzen?

- Immer mehr Deutsche bedienen sich zum Shoppen mobiler Endgeräte (33% zu 25% in 2012).
- Insgesamt 26% aller Befragten in Europa haben 2013 bereits einmal ihr Smartphone/Tablet zum Einkaufen benutzt verglichen mit 20% im vergangenen Jahr. In Südafrika, Luxemburg, Deutschland, der Schweiz und Irland haben bereits 32% oder mehr der Konsumenten einmal per Smartphone/Tablet eingekauft.
- Vielversprechend für das Wachstum dieses Einkaufskanals könnten diejenigen 56% der Befragten sein, die in Zukunft mehr per M-Commerce einkaufen zu wollen (vgl. mit 41% in 2012) – das Interesse ist in allen Ländern gestiegen. Die Neigung hierzu scheint in Südafrika, Ost- und Südeuropa am stärksten ausgeprägt zu sein. Hier liegen die Werte über dem Durchschnitt, während Nordeuropäer und speziell die Deutschen noch leicht zögern.

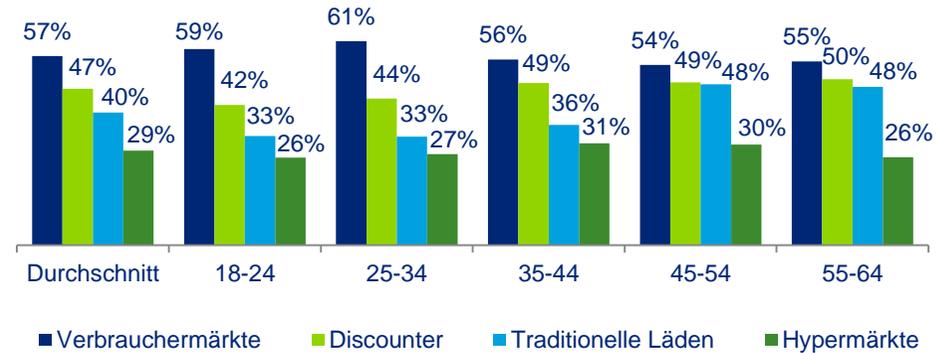
Deutsche Konsumenten wollen ihre Lebensmittel für die Festtage vermehrt bei Discountern kaufen

Deutschland



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

Deutschland | Altersgruppen



- Normale Verbrauchermärkte stehen noch immer an erster Stelle, haben aber mit einem Anteil von noch 72% im Vorjahr einen Großteil ihres Vorsprunges gegenüber den Discountern eingebüßt. Traditionelle Läden (Metzgerei, Bäckerei, usw.) haben zwar mit 40% in 2013 wieder zugelegt (38% in 2012) mussten aber den 2. Platz an die Discounters abtreten (47% in 2013; 26% in 2012).
- Auch in 2013 hat sich in Deutschland der Trend nicht verändert, dass jüngere Konsumenten eher in Verbrauchermärkten einkaufen und die älteren Befragten dagegen eher traditionelle Läden vorziehen. Zwischen Männern und Frauen gibt es in Deutschland keine nennenswerten Unterschiede. Frauen bevorzugen mit jeweils 4% mehr als die Männer Verbrauchermärkte und Discounters während Männer bei Hypermärkten 5% vorne liegen.
- Europaweit sind Verbrauchermärkte (58%), Hypermärkte (54%) und traditionelle Läden (35%) die beliebtesten. Dicht gefolgt von den Discounters, die im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugelegt haben.

Methodik

Methodik

Die dargestellten Ergebnisse basieren auf einer Befragung zum Konsumentenverhalten zur Weihnachtszeit, die Deloitte für 18 Länder in West- und Osteuropa sowie in Südafrika beauftragt hat.

Es gibt für jedes Land einen spezifischen Bericht. Die Befragung fand in der zweiten und dritten Woche im September 2013 statt.

Wenn die Frage identisch zu der in den vorigen Jahren war, wurden Vergleiche mit den vorigen Jahren gemacht.

Die Befragten sind 18 bis 65 Jahre alt. Die Befragung wurde mithilfe eines strukturierten Fragebogens über das Internet durchgeführt.

Jeder Konsument wird durch folgende Aspekte identifiziert:

- Soziodemographie
- Persönliche Interessen
- Konsumentenverhalten

Um die Online-Stichprobe der Bevölkerungsgröße des jeweiligen Landes anzupassen haben wir nachträglich eine statistische Gewichtung durchgeführt, die auf Geschlecht und Alter in jedem Land basiert.

In der nebenstehenden Tabelle sind die Anzahl der Befragten für jedes Land und die Gesamtanzahl dargestellt.

Land	Anzahl
Irland	773
Frankreich	1.595
Portugal	766
Spanien	1.546
Italien	1.589
Griechenland	787
Schweiz	779
Deutschland	1.549
Luxemburg	602
Belgien	1.069
Niederlande	902
Dänemark	762
Finnland	760
Polen	767
Tschechische Republik	770
Ukraine	777
Russland	761
Südafrika	801
Gesamtstichprobe	17.354

Methodik

Wie in vorigen Jahren benutzen wir Indexe in den Grafiken um Ländervergleiche darzustellen. Diese Indexe werden wie folgt berechnet:

- Für die selbe Frage ziehen wir den Anteil der Antworten mit „Negativ“ von dem Anteil mit „Positiv“ ab
- Als Ergebnis hat dann zum Beispiel eine Frage über die derzeitige wirtschaftliche Situation mit 42% „Positiv“ und 12% „Negativ“ einen Index von 30%;
- Wird dieselbe Frage in einem anderen Land gestellt mit zum Beispiel 25% „Positiv“ und 32% „Negativ“ erhält man einen Indexwert von minus 7%

Ansprechpartner

Ansprechpartner



Karsten Hollasch

**Industry Leader Consumer Business,
Partner**

Tel.: +49 (0)211 8772 2071

Mail: khollasch@deloitte.de



Christine Hasebrink

**Marketing & Brand,
CB Marketing Manager**

Tel.: +49 (0)211 8772 2074

Mail: chasebrink@deloitte.de



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; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. 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 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

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 ihre verbundenen Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. 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 irjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.