

# Christmas Survey 2014

Deutsche trotzen schlechter  
Konjunkturerwartung...

14. November 2014



# Vorwort

Im folgenden präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse des **17. Deloitte Christmas Survey**. Mit Hilfe dieser Umfrage möchten wir Ihnen aktuelle Einblicke in das Konsumentenverhalten zur Weihnachtszeit in Deutschland und Europa geben.

Die Umfrage wurde in **17 Ländern** in West- und Osteuropa und Südafrika durchgeführt. Dabei wurde in der ersten bis dritten Oktoberwoche eine repräsentative Auswahl von **17.326 Konsumenten – davon 1785 aus Deutschland –** befragt.

Trotz einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in 2014 hat die Eurozone die Folgen der Krise noch nicht vollständig überstanden und die Arbeitslosigkeit in der Eurozone ist weiterhin hoch. Zudem wiesen die pessimistischen Wirtschaftsprognosen dieser Tage darauf hin, dass sich der in 2014 abgezeichnete Aufwärtstrend in naher Zukunft wieder drehen wird.

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 eine 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

- 1) Zusammenfassung
- 2) Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Konsumenten
- 3) Kaufverhalten zur Weihnachtszeit
- 4) Weihnachtbudget 2014
- 5) Die beliebtesten Weihnachtsgeschenke
- 6) Wie und wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen?
- 7) Methodik
- 8) Ansprechpartner



# Zusammenfassung

# Die wichtigsten Trends

## Die Deutschen bleiben auf Schnäppchenjagd

Wie bereits im Vorjahr müssen Händler im Rahmen ihrer Preis- und Marketingstrategien vor allem berücksichtigen, Kunden bei ihrer Suche nach günstigeren Geschenken und Schnäppchen gezielt anzusprechen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren.

## Auch in 2014 werden die Weihnachtseinkäufe weiter in den November vorgezogen

Insbesondere der stationäre Handel muss sich durch eine entsprechende Vorratsplanung, zeitnahe Marketingkampagnen und Präsentation der Ware auch in diesem Jahr darauf einstellen, dass deutsche Konsumenten einen stetig zunehmenden Anteil ihrer Weihnachtseinkäufe bereits im November tätigen.

## Bedeutung des Online-Preisvergleichs nimmt auch in 2014 weiter zu

Das Internet und soziale Netzwerke bauen ihre Bedeutung beim Preisvergleich weiter aus. Händler müssen daher Marktpreise permanent überprüfen und bereit sein schnell und direkt Anpassungen vorzunehmen, um bei sehr preissensitiven Konsumenten konkurrenzfähig zu bleiben.

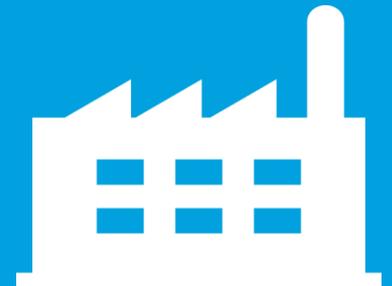
## Ethische Standards gewinnen an Bedeutung

Für die deutschen Verbraucher gewinnen ethische Standards beim Produktkauf zunehmend an Bedeutung. Faktoren wie Kinderarbeit, Fair-trade, regionale Herkunft und ökologische Nachhaltigkeit werden von der Mehrzahl der Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigt. Händler und ihre Lieferanten sollten diese Faktoren sowohl bei der Herstellung als auch im Vertrieb beachten.

## Bücher, Bücher, Bücher

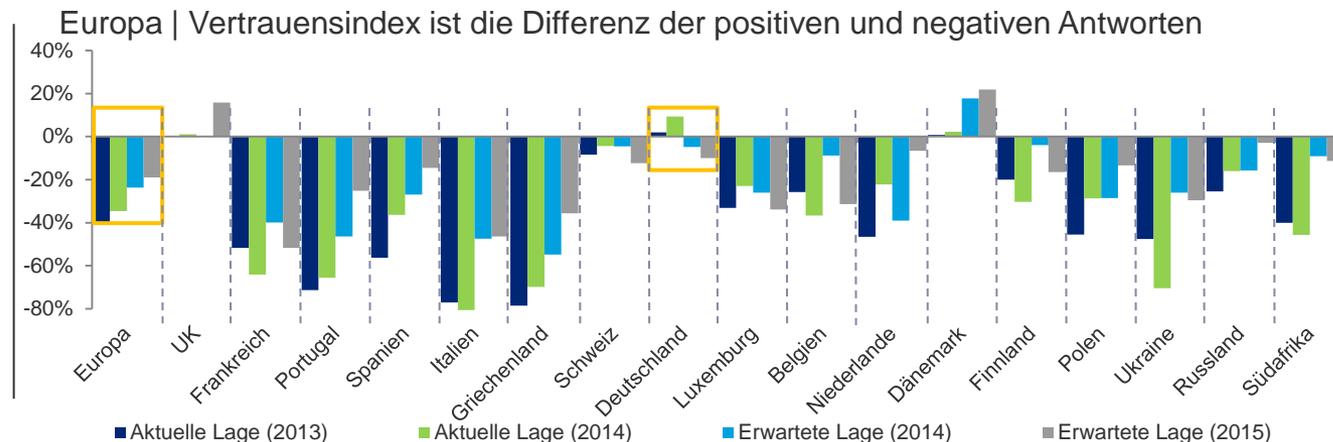
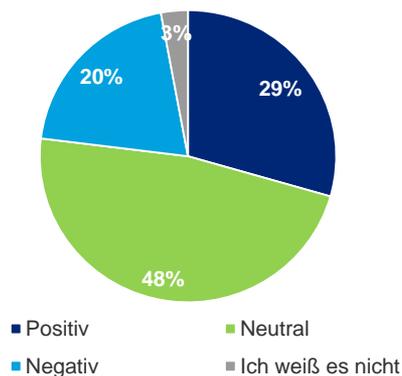
Bücher stehen in diesem Jahr sowohl auf der Wunschliste als auch bei den beliebtesten Geschenken ganz oben. Händler sollten daher bei der Präsentation und beim Weihnachtssortiment darauf achten, Bücher entsprechend zu platzieren. Des Weiteren stehen Bargeld, Smartphones und Reisen oben auf der Wunschliste. Bemerkenswert ist, dass Smartphones bei Jugendlichen jedoch nur Platz 7 bzw. bei den Erwachsenen Platz 18 der geplanten Geschenke einnehmen.

# Die wirtschaftliche Lage aus Sicht der Konsumenten



# Deutsche schätzen die wirtschaftliche Lage erneut besser ein als im Vorjahr. Die europäischen Nachbarn beurteilen die Situation eher kritisch

## Deutschland

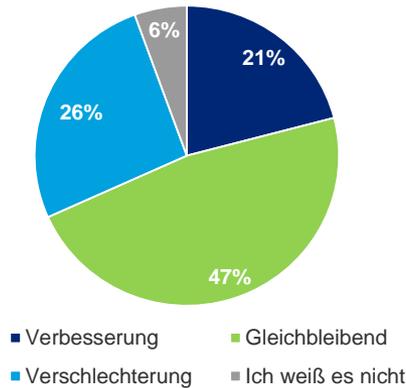


Wie beurteilen Sie die aktuelle und zukünftige Wirtschaftslage?

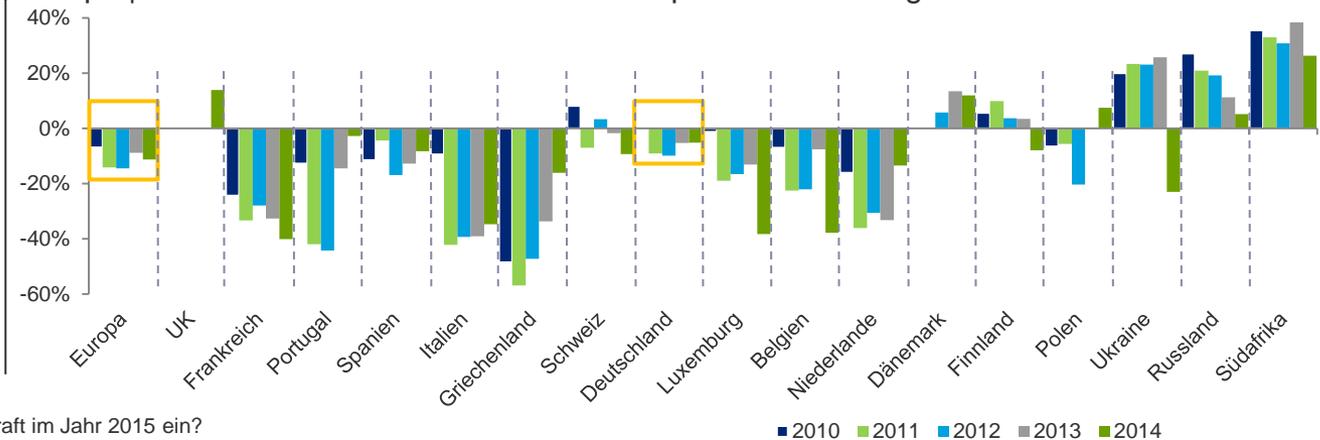
- In Deutschland schätzt die Mehrheit der Befragten die aktuelle Wirtschaftslage erneut als gut ein. Der Vertrauensindex ist von 2% auf 9% gestiegen – 29% beurteilen dabei die wirtschaftliche Lage als positiv, während 20% sie negativ bewerten. Diese Entwicklung deutet auf eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation im aktuellen Jahr hin.
- Deutschland ist neben Dänemark (2%) und dem Vereinigten Königreich (1%) das einzige Land mit einem positiven Vertrauensindex. Die Nachwirkungen der Krise beeinflussen noch immer die Mehrheit der europäischen Staaten.
- Allerdings wird die zukünftige Wirtschaftslage in Deutschland eher negativ eingeschätzt, was sich an einem Vertrauensindex von -10% für 2015 erkennen lässt. Nur Dänemark und das Vereinigte Königreich sind auch für die Zukunft optimistisch.
- Zudem hat die Befragung gezeigt, dass Frauen die wirtschaftliche Lage in Deutschland weniger positiv einschätzen als Männer und dass die befragten Konsumenten im Alter von 25 – 44 die Wirtschaftslage optimistischer bewerten als Menschen in den Altersgruppen 18 – 24 bzw. 45 – 64.

# Deutsche Konsumenten erwarten auch in diesem Jahr einen Rückgang ihrer zukünftigen Kaufkraft

## Deutschland



## Europa | Vertrauensindex ist die Differenz der positiven und negativen Antworten

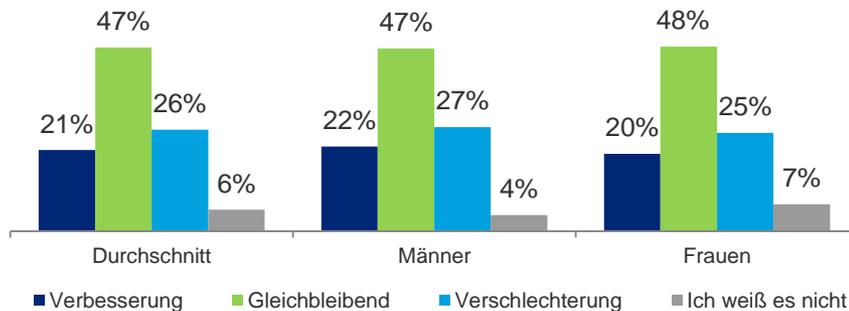


Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihrer Kaufkraft im Jahr 2015 ein?

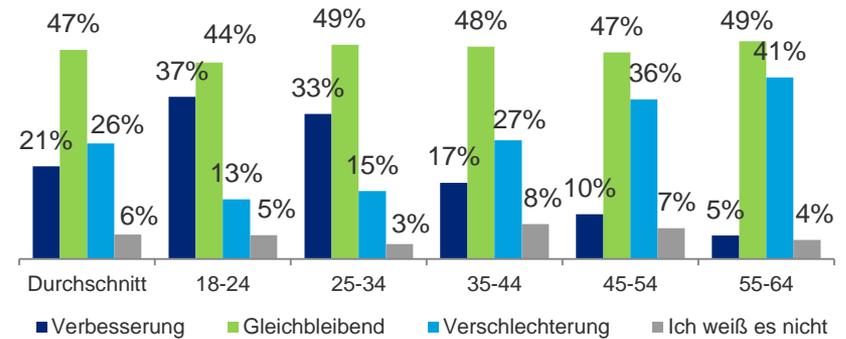
- Mit einem Vertrauensindex von -5% schätzen die Deutschen die Entwicklung ihrer Kaufkraft für 2015 genauso ein wie im Vorjahr – diese Einschätzung korrespondiert mit den pessimistischen Erwartungen bezüglich der zukünftigen Wirtschaftslage in Deutschland.
- Auf europäischer Ebene zeigt sich, dass sich die Erwartungen im Vergleich zu 2013 weiter eingetrübt haben. Lag der Vertrauensindex im Vorjahr noch bei -9%, so ist er in diesem Jahr auf -11% gesunken. Nur wenige Länder wie das Vereinigte Königreich, Dänemark und Russland rechnen mit einem Anstieg ihrer Kaufkraft in der Zukunft.

# Die Kaufkrafterwartungen von Männern und Frauen sind sehr ähnlich. Junge Menschen sind auch in diesem Jahr optimistischer als der Durchschnitt

Deutschland | Geschlecht



Deutschland | Altersgruppen



Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihrer Kaufkraft im Jahr 2015 ein?

- Obwohl es bei den Kaufkrafterwartungen nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, lässt sich erkennen, dass Frauen etwas pessimistischer eingestellt sind als Männer – 20% der weiblichen Bevölkerung gehen davon aus, dass sich ihre Situation verbessern wird, während dies bei den Männern 22% annehmen.
- Junge Menschen (Altersgruppe der 18-34 Jährigen) sind bezüglich ihrer Zukunft optimistischer eingestellt als Personen, die 35 Jahre oder älter sind. Mehr als ein Drittel der jüngeren Befragten glaubt, dass sich Ihre Kaufkraft verbessern wird, wohingegen mehr als ein Drittel der Älteren annimmt, dass sich ihre Kaufkraft verschlechtern wird.

# Kaufverhalten



# In diesem Jahr zeigt sich in Deutschland ein Trend zu einer höheren Preissensibilität der Konsumenten

## Deutschland

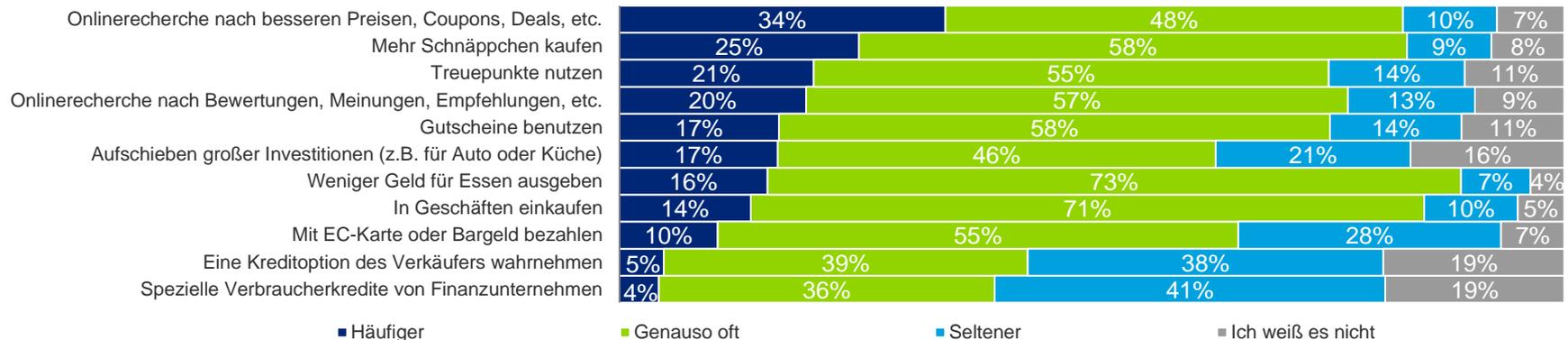


Wie werden Sie bei Ihrem diesjährigen Weihnachtseinkauf im Vergleich zum Vorjahr Ihre Kaufgewohnheiten ändern?

- In diesem Jahr wollen deutsche Konsumenten weniger Produkte und Geschenke im Rahmen von Rabattaktionen kaufen. Der Anteil an weniger teuren Geschenken bleibt gegenüber 2013 unverändert. Außerdem ist es für einen Großteil der Bevölkerung zunehmend bedeutsamer in günstigeren Geschäften einzukaufen und sich bei Ihren Einkäufen an ein vorher festgelegtes Budget zu halten.
- Zudem wollen mehr Befragte nicht nach Bauchgefühl, dafür aber preissensibler einkaufen. Die Neigung Second-Hand Produkte zu verschenken ist gesunken während Gruppengeschenke (d.h. mehrere Personen legen Geld für Geschenk zusammen) leicht gestiegen ist.

# Budgetorientiertes Shoppen: Nachfrage nach Verbraucherkrediten gesunken aber Konsumenten suchen weiter nach Schnäppchen

## Deutschland

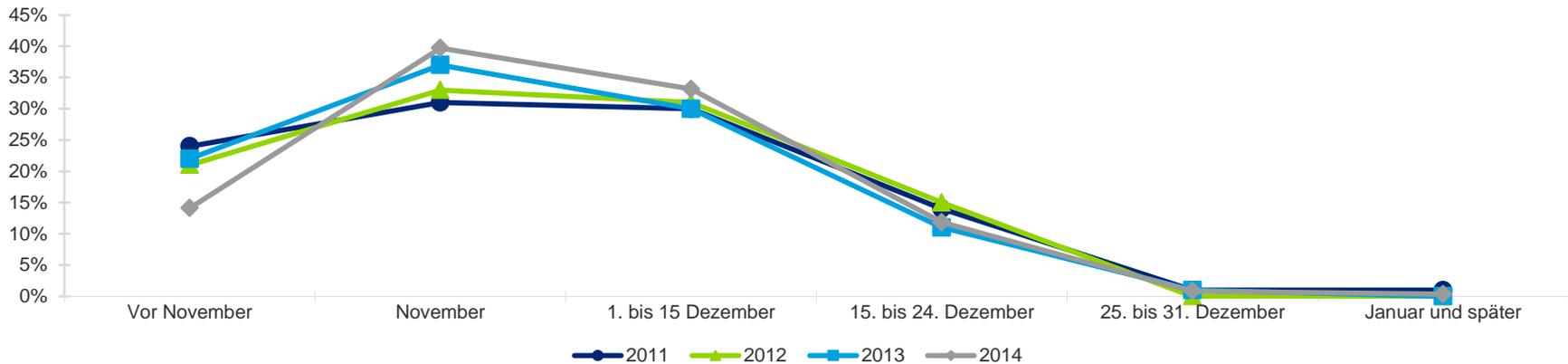


Werden Sie bei Ihren diesjährigen Weihnachtseinkäufen Folgendes seltener, häufiger oder genauso oft wie in der Vergangenheit tun?

- Für die Deutschen ist die Onlinesuche nach besseren Preisen, Coupons und Deals sowie die Jagd nach Schnäppchen auch in diesem Jahr sehr beliebt – erneut möchten 34% der Befragten in Zukunft häufiger Onlinerecherchen durchführen und 25% wollen mehr Schnäppchen kaufen. Damit liegt Deutschland allerdings noch unter dem europäischen Durchschnitt – insgesamt gaben 41% der Europäer an, dass sie die Internetsuche öfter nutzen wollen und 40% möchten häufiger günstige Produkte kaufen.
- Die Zahl der Konsumenten, die Verbraucherkredite zum Kauf ihrer Weihnachtseinkäufe nutzen ist rückläufig. Zudem wollen 38% der Deutschen in Zukunft seltener Kreditoptionen der Verkäufer wahrnehmen (35% im Vorjahr). Dies deutet darauf hin, dass sich Verbraucher ungern verschulden, um Weihnachtsgeschenke zu erwerben. Im Vergleich zu den europäischen Nachbarn nehmen die deutschen Konsumenten jedoch häufiger Verbraucherkredite von Finanzunternehmen und Verkäuferkreditoptionen in Anspruch.

# Auch in 2014 zeigt sich ein Trend zu frühen Weihnachtseinkäufen in Deutschland

## Deutschland

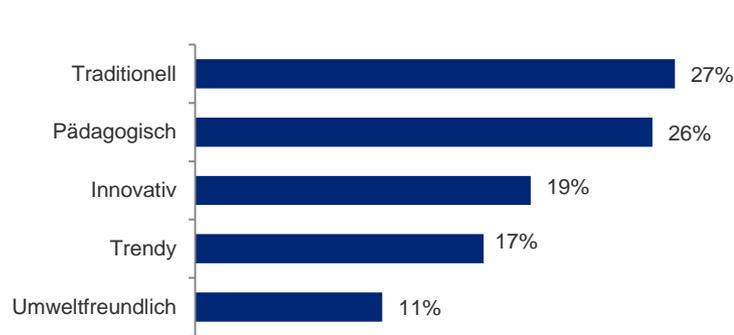


Wann werden Sie in diesem Jahr voraussichtlich die meisten Ihrer Geschenke kaufen?

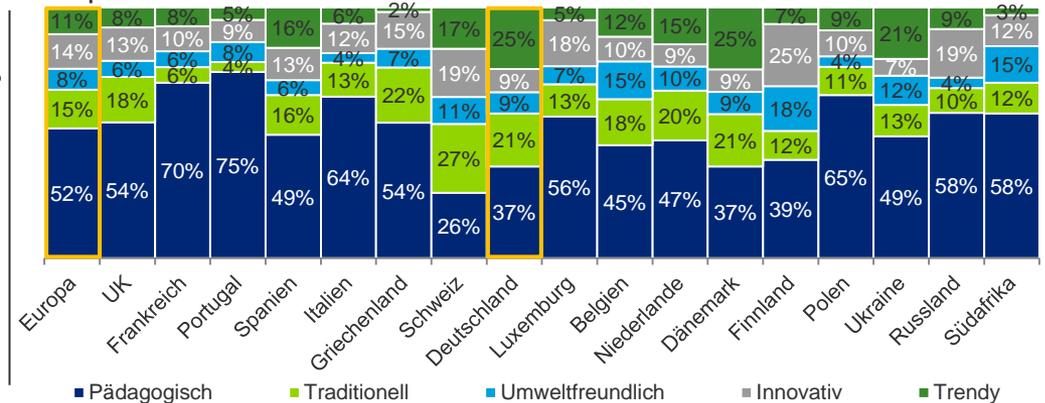
- Auch in diesem Jahr zeigt sich, dass deutsche Weihnachts-Shopper ihre Einkäufe gerne früh tätigen. 40% der Konsumenten geben an, bereits im November 2014 mit den Weihnachtseinkäufen beginnen zu wollen. Im Jahr 2013 waren es noch 37%. Die zunehmende Verlagerung in den November lässt sich auch an der anhaltend geringen Einkaufsaktivität in der zweiten Dezemberhälfte ablesen. Nur noch 12% der Deutschen wollen „Last Minute“ einkaufen gehen (11% im Vorjahr).
- Auch die Tendenz Einkäufe Anfang Dezember zu tätigen ist etwas gestiegen (33% im Jahr 2014 gegenüber 30% im Jahr 2013). Die Neigung Geschenke schon vor November zu kaufen ist hingegen stark zurückgegangen (14% in 2014 und >20% in 2013).

# Bei den Spielwaren sind in diesem Jahr vor allem pädagogisch wertvolle und traditionelle Geschenke von Bedeutung

## Deutschland



## Europa



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

- Traditionelle und pädagogische Spielwaren sind für deutsche Konsumenten in diesem Jahr bei den Weihnachtseinkäufen besonders wichtig. Der Kauf von ökologischen Produkten spielt hingegen eine eher untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung.
- Auf europäischer Ebene ist in erster Linie der pädagogische Nutzen von Interesse. So bevorzugen insgesamt 52% der Europäer aktuell pädagogisch wertvolle Spielwaren für Kinder. Innovative und umweltfreundliche Geschenke werden in 2014 von 14% bzw. 8% der Europäer erwähnt.
- In diesem Jahr wurde ebenfalls der Einfluss des Trendfaktors bei der Kaufentscheidung erhoben. Es zeigt sich, dass dieser Faktor sowohl für deutsche Konsumenten als auch für Europäer nicht unbedeutend ist. So legen 17% der Befragten aus Deutschland bei ihren Weihnachtseinkäufen Wert darauf, Produkte zu kaufen, die im Trend liegen.

# Ethische Standards sind bei Produktkauf entscheidend

## Deutschland

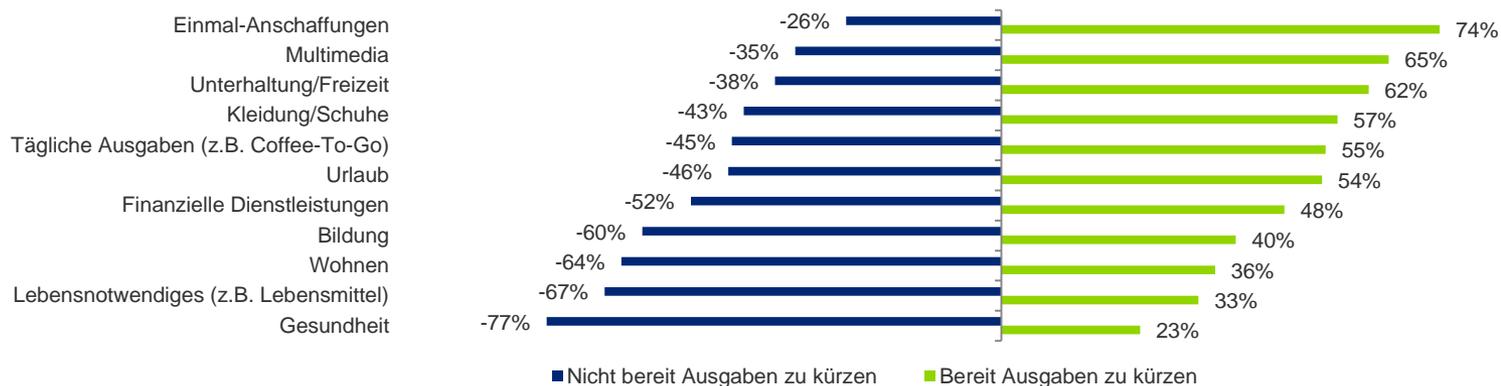


Wie stark beeinflussen die folgenden Faktoren ihre Kaufentscheidung bei Weihnachtseinkäufen? Bitte geben Sie an wie sehr sie mit diesen übereinstimmen.

- Für deutsche Konsumenten spielen ethische Standards beim Produktkauf eine zunehmend große Rolle. 70% der Befragten geben an, beim Einkauf auf die Verpackungsinformationen wie Herkunft, Fair-trade und Ablaufdatum zu achten. Zudem wollen zwei Drittel der Befragten keine Produkte kaufen, die durch Kinderarbeit entstanden sind und 60% möchten ihre heimische Wirtschaft durch den Kauf regionaler bzw. nationaler Produkte unterstützen.
- Von geringster Bedeutung beim Kauf von Geschenken in diesem Zusammenhang sind die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Trotzdem haben hier noch fast die Hälfte der Weihnachts-Shopper angegeben auf Produkte zu verzichten, welche diese beiden Faktoren nicht berücksichtigen.
- Insgesamt unterstreicht dies die zunehmende Wichtigkeit von ethischen Standards im Herstellungs- und Verkaufsprozess. Händler können ihre Wettbewerbsposition durch das Einhalten dieser Standards und eine geschickte Kommunikation nach außen stärken.

# In diesem Jahr würden Deutsche am ehesten auf Einmal-Anschaffungen und Multimedia verzichten, jedoch nicht auf Gesundheitsausgaben

## Deutschland



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, für Einmal-Anschaffungen (z.B. Möbel), Multimedia sowie Unterhaltung und Freizeit, ihre Ausgaben zu kürzen.
- Die vier Bereiche mit der geringsten Bereitschaft Einschnitte zu machen sind im Jahresvergleich unverändert geblieben. Diese sind nach wie vor Bildung, Wohnen, Lebensnotwendiges (z.B. Lebensmittel) und Gesundheit. Es hat lediglich eine leichte Verschiebung in der Rangfolge stattgefunden, da Wohnen und Lebensnotwendiges die Plätze getauscht haben.
- Bemerkenswert ist auch, dass wie im vergangenen Jahr ein hoher Anteil der Deutschen beim Urlaub nicht sparen will und auch bei den finanziellen Dienstleistungen nur wenige Einschnitte hinnehmen möchte.

# Weihnachtsbudget 2014



# Trotz der pessimistischen Zukunftserwartungen haben deutsche Konsumenten ihr Weihnachtbudget aufgestockt

## Europa

	UK	Frankreich	Portugal	Italien	Griechenland	Schweiz	Deutschland	Luxemburg	Belgien
	Menge (€) % vs 2013								
Geschenke	422 -0,70%	303 -2,70%	126 -16,40%	213 -8,10%	162 -7,50%	358 6,50%	279 2,60%	400 -4,30%	258 2,30%
Lebensmittel	222 1,80%	168 -3,30%	99 -5,50%	134 -9,20%	163 -12,50%	199 0,10%	128 0,70%	256 -5,60%	173 -5,60%
Gesellschaftliche Anlässe	120 -8,70%	48 -17,70%	45 -5,00%	53 -10,10%	81 -21,10%	91 2,70%	51 -3,90%	60 -16,40%	56 -20,10%
<b>Gesamt</b>	<b>764 -1,32%</b>	<b>518 -4,49%</b>	<b>270 -10,85%</b>	<b>400 -8,75%</b>	<b>406 -12,52%</b>	<b>647 2,13%</b>	<b>458 1,32%</b>	<b>715 -5,92%</b>	<b>488 -3,66%</b>

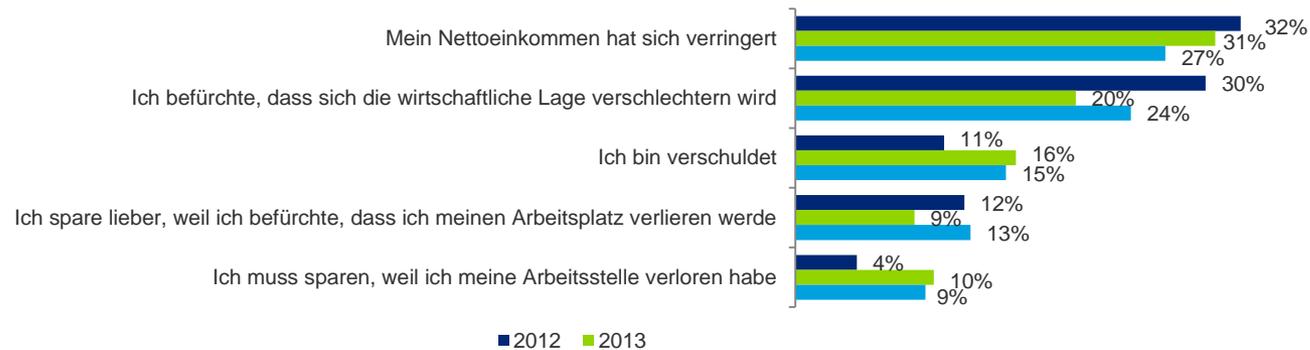
	Niederlande	Dänemark	Finnland	Polen	Europa	Ukraine	Russland	Südafrika
	Menge (€) % vs 2013							
Geschenke	119 4,00%	346 -4,60%	283 -11,80%	138 28,60%	265 -0,80%	73 4,60%	131 3,40%	150 -3,10%
Lebensmittel	109 -2,80%	160 -3,20%	221 -8,80%	113 0,30%	160 -1,90%	74 -1,30%	136 -0,50%	120 -0,20%
Gesellschaftliche Anlässe	38 -27,50%	52 -3,50%	57 -22,00%	26 -24,70%	62 -13,30%	22 -25,60%	40 -10,40%	71 -15,60%
<b>Gesamt</b>	<b>266 -4,65%</b>	<b>558 -4,28%</b>	<b>562 -11,81%</b>	<b>277 13,15%</b>	<b>488 -2,98%</b>	<b>169 -4,52%</b>	<b>308 3,88%</b>	<b>340 -8,11%</b>

Wieviel hat Ihr Haushalt zur Weihnachtszeit in 2013 ungefähr für die folgenden Produktgruppen ausgegeben und wieviel planen Sie für Weihnachten 2014 auszugeben?

- Das Weihnachtbudget der Befragten hat in 2014 um 1,32% zugenommen. Im Vorjahr wollten die Konsumenten ungefähr 272€ für Geschenke ausgeben, in diesem Jahr sind es 279€. Für Lebensmittel planen die befragten Verbraucher dieses Jahr ungefähr 128€ auszugeben – im Vergleich zu 127€ in 2013. Nur die geplanten Ausgaben für gesellschaftliche Anlässe werden von 53€ auf 51€ gesenkt. Die Erhöhung des Budgets spiegelt die derzeitige relativ gute Wirtschaftslage in Deutschland wider.
- Damit liegt Deutschland bei den Ausgaben für Geschenke etwas über dem europäischen Durchschnitt, während es bei dem geplanten Weihnachtbudget für Lebensmittel und gesellschaftliche Anlässe etwas darunter liegt.
- Im Durchschnitt hat sich das Weihnachtbudget auf europäischer Ebene um 2,98% verringert. Erhöht hat sich das Budget für Weihnachtseinkäufe nur bei wenigen unserer europäischen Nachbarn, wie z.B. für Geschenke in Polen (+28,60%) oder der Schweiz (+6,50%).

# Über 50% der Befragten, die ihr Weihnachtsbudget reduzieren, geben an dies aufgrund eines geringeren Nettoeinkommens bzw. der befürchteten schlechteren wirtschaftlichen Lage zu tun

## Deutschland\*

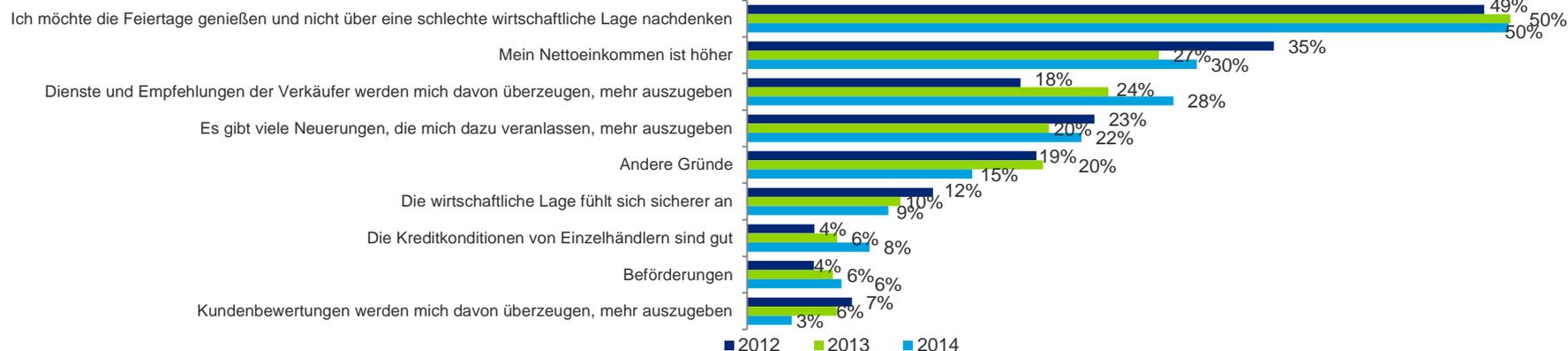


\* Restwerte entfallen auf die Kategorie „andere Gründe“, welche aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht in die Darstellung aufgenommen wurden.  
Aus welchen Gründen werden Sie in der Weihnachtszeit weniger Geld ausgeben? – Frage nur relevant für Befragte, die planen ihr Weihnachtsbudget zu kürzen.

- Während in 2014 27% der Befragten angeben, dass sie an Weihnachten aufgrund eines geringeren Nettoeinkommens weniger ausgeben werden, waren dies in 2013 noch 31%. Im gleichen Maße erhöhte sich der Prozentsatz der Befragten, die aufgrund ihrer eher pessimistischen Einschätzung der zukünftigen Wirtschaftslage in Deutschland weniger Geld für Weihnachtsausgaben tätigen werden von 20% in 2013 auf 24% in 2014.
- Der Anteil derer, die in Deutschland aufgrund schlechter Konjunkturerwartungen ihre Ausgaben kürzen ist aufgrund der aktuell guten Wirtschaftslage aber geringer als auf europäischer Ebene, wo 46% bedingt durch pessimistische Zukunftserwartungen ihr Weihnachtsbudget kürzen.
- Im Vergleich zum Vorjahr haben Ausgabenkürzungen aufgrund von Verschuldung bzw. Arbeitsplatzverlust abgenommen. Dagegen ist die Zahl derer, die aus Angst vor einem Arbeitsplatzverlust ihre Ausgaben reduzieren von 9% auf 13% angestiegen.

# Die Hälfte der Befragten, die in der Weihnachtszeit Ihre Ausgaben gegenüber dem Vorjahr erhöhen, tun dies, um die Festtage zu genießen. Zudem ist ein gestiegenes Nettoeinkommen ein weiterer Grund für höhere Weihnachtsausgaben

## Deutschland



Aus welchen Gründen werden Sie in der Weihnachtszeit mehr Geld ausgeben? – Frage nur relevant für Befragte, die planen ihr Weihnachtsbudget zu erhöhen.

- Als Hauptgrund für gestiegene Weihnachtsausgaben in 2014, geben 50% der Befragten an, dass sie die Festtage genießen wollen und nicht über die schlechte wirtschaftliche Lage nachdenken möchten. Zudem sehen sich 30% der Befragten aufgrund eines höheren Nettoeinkommens in der Lage sich an Weihnachten nicht einschränken zu müssen.
- Bemerkenswert ist zudem, dass von den in Deutschland Befragten lediglich 9% (Vorjahr 10%) angeben ihr Weihnachtsbudget aufgrund einer sichereren wirtschaftliche Lage zu erhöhen. Im europäischen Durchschnitt möchten demgegenüber 17% der Befragten ihre Ausgaben aus diesem Grunde erhöhen.

# Die beliebtesten Weihnachtsgeschenke



# Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Weihnachtswünsche vieler Konsumenten in diesem Jahr erfüllen, ist vergleichsweise hoch

Deutschland 2014	Wunschlisten Top 10		Platzierung bei Geschenken (Alter > 18)		Platzierung bei Geschenken (Alter 12-18)	
	1.	Bücher	1.	1.	1.	1.
	2.	Bargeld	7.	7.	3.	3.
	3.	Smartphone	18.	18.	7.	7.
	4.	Reisen	20.	20.	43.	43.
	5.	DVD/Blu Ray	6.	6.	4.	4.
	6.	Schmuck/Uhren	11.	11.	14.	14.
	7.	Kosmetik/Parfüm	3.	3.	11.	11.
	8.	Kleidung/Schuhe	9.	9.	10.	10.
	9.	Schönheitspflege, Massage, SPA	10.	10.	38.	38.
10.	CD	5.	5.	6.	6.	

Was wünschen Sie sich zu Weihnachten und was werden Sie an Erwachsene bzw. Jugendliche im Alter von 12-18 Jahren verschenken?

- An erster und zweiter Stelle auf der Wunschliste der Konsumenten stehen dieses Jahr mit einem Anteil von jeweils 44% Bücher und Bargeld. Zudem stehen Bücher bei allen Altersgruppen an Platz 1 der geplanten Geschenke.
- Eine Abweichung zwischen Wunsch und tatsächlichem Geschenk tritt erwartungsgemäß insbesondere bei den höheren Preiskategorien auf: Schmuck/Uhren, Reise, Smartphone. Trotz Platz 2 scheint Bargeld für Erwachsene kein beliebtes Geschenk zu sein. Möglicherweise könnte der unpersönliche Faktor hier eine starke Rolle spielen.
- Neben Büchern scheinen die Wünsche nach DVDs und Blu Rays sowie CDs über die Altersgruppen verteilt am häufigsten erfüllt zu werden und bieten daher einen geringen Ausblick auf Enttäuschung. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Entertainment in Form von Musik und Filmen sowohl für junge als auch für ältere Menschen einen hohen Stellenwert im Leben aufweist und zudem erschwinglich ist.

# Männer und Frauen haben unterschiedliche Wünsche

Deutschland 2014	Wunschliste Männer		Wunschliste Frauen	
	1.	Bargeld	Bücher	
	2.	Bücher	Bargeld	
	3.	Smartphone	Kosmetik/Parfüm	
	4.	DVD/Blu Ray	Schönheitspflege, Massage, SPA	
	5.	Laptop/PC Computer	Schmuck/Uhren	
	6.	Reisen	Kleidung/Schuhe	
	7.	Videospiele	Reisen	
	8.	CD	Geschenkgutscheine	
	9.	Tablets	Theater-/Konzert-/Kino-/Sporttickets	
10.	Kleidung/Schuhe	Schokolade		

Was wünschen Sie sich zu Weihnachten?

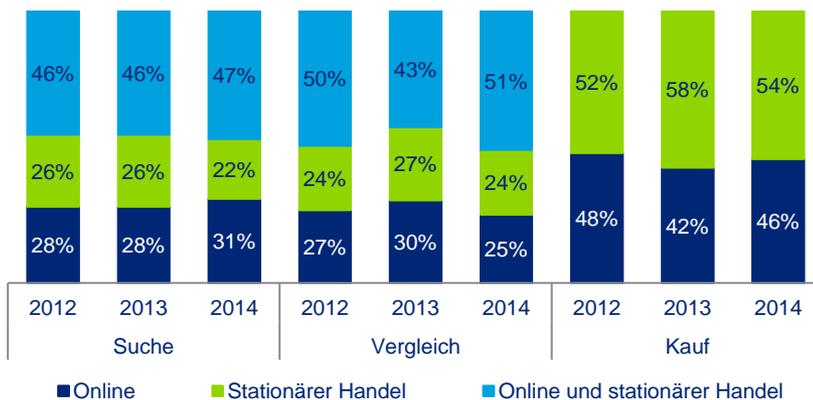
- Die Mehrheit der Frauen (55%) wünscht sich Bücher zu Weihnachten, während bei den Männern Bargeld ganz oben auf der Wunschliste steht (40%). Bücher werden nur von 34% der Männer gewünscht und 48% der Frauen würden gerne Bargeld zu Weihnachten geschenkt bekommen.
- Frauen wünschen sich neben Buch- und Geldgeschenken in erster Linie Kosmetik- und Wellnessartikel sowie Uhren und Schmuck. Männer hingegen bevorzugen Unterhaltungselektronik und High Tech wie Smartphones, DVDs und Laptops.
- Kleidung und Schuhe stehen immerhin noch bei fast einem Fünftel der Männer auf der Wunschliste (18%) und mehr als ein Viertel der Frauen wünscht sich Schokolade zu Weihnachten (26%).

# Wo planen Konsumenten ihre Weihnachtseinkäufe zu tätigen

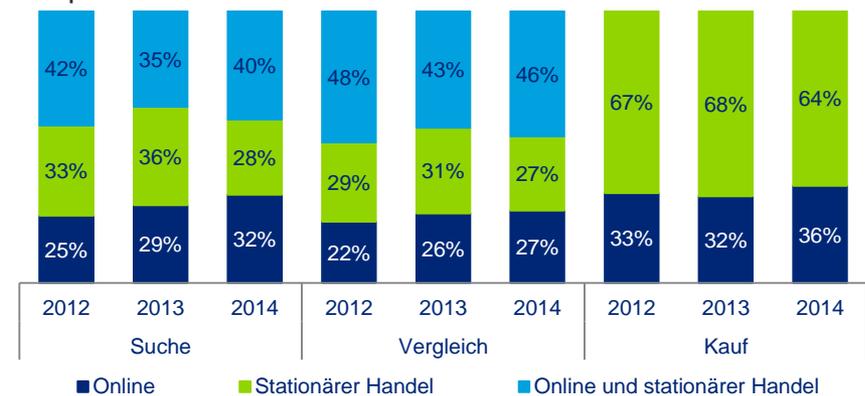


# Auch in diesem Jahr suchen und vergleichen die Konsumenten Produkte online, kaufen jedoch weiterhin hauptsächlich im stationären Handel

Deutschland



Europa



Wo suchen, vergleichen und kaufen Sie diese Artikel?

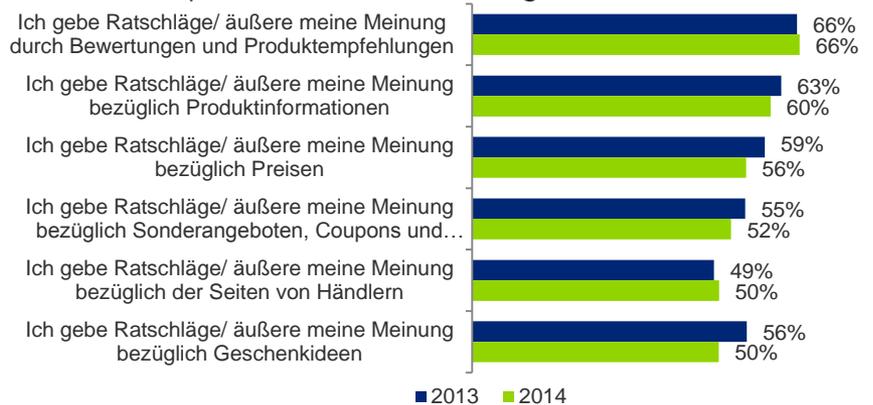
- Der Anteil der Deutschen, der unterschiedliche Medien zur Auffindung und zum Vergleich von Artikeln nutzt ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen – damit wird die Stellung der Kombination als beliebteste Methode für Vergleiche und Produktsuche gestärkt. Ein Trend der sich auch in Europa bestätigt.
- Wie in 2013 ist der stationäre Handel der bevorzugte Einkaufskanal in Deutschland und in Europa, auch wenn sich die Verteilung etwas zugunsten der Online-Einkäufe entwickelt hat (+4%).

# Internet und soziale Netzwerke werden in diesem Jahr in Deutschland bevorzugt für die Suche nach Bewertungen und zur Meinungsäußerung eingesetzt

## Deutschland | Informationssuche



## Deutschland | Informationsvermittlung

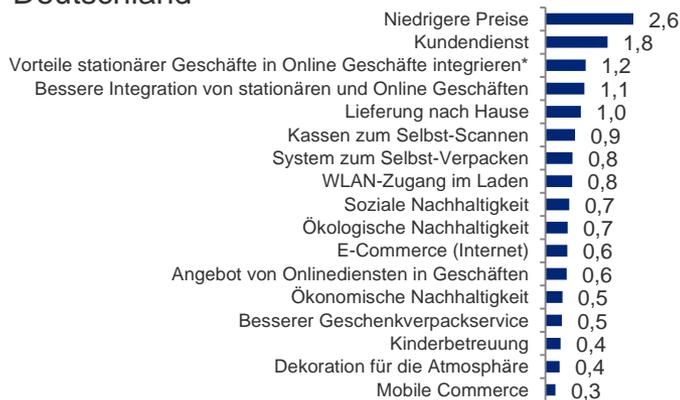


Sie erwähnten, dass Sie soziale Netzwerke nutzen werden. Bitte geben Sie an, wie Sie diese nutzen wollen, um (a) Informationen zu sammeln und (b) Informationen zu vermitteln.

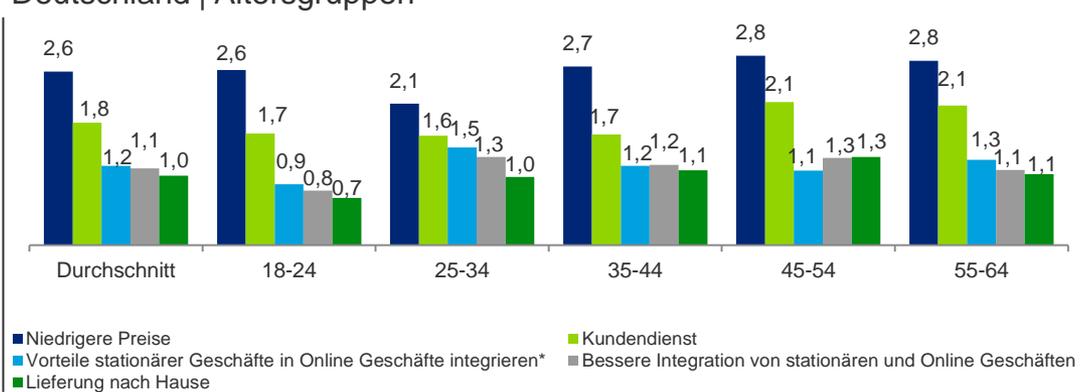
- Die Mehrzahl der Deutschen gibt an das Internet und soziale Netzwerke überwiegend zu nutzen, um nach Bewertungen und Produktempfehlungen (84%) sowie Sonderangeboten, Coupons und Rabattaktionen (79%) zu suchen und Informationen über Produkte (78%) und Preise (78%) zu erhalten. Damit hat sich die Rangfolge im Vergleich zum Vorjahr zwar leicht verändert, die 4 wichtigsten Gründe zur Nutzung sozialer Medien sind jedoch unverändert geblieben.
- Die Suche nach Informationen auf Seiten der Händler und das Stöbern nach Geschenkideen sind zwar weiterhin beliebt, haben im Vergleich zum Vorjahr aber etwas abgenommen. Zudem nutzen Frauen die sozialen Medien etwas häufiger als Männer, um nach Bewertungen oder Sonderangeboten zu suchen.
- Unter den Befragten ist es auch sehr beliebt, selbst Bewertungen und Produktempfehlungen abzugeben oder Produktinformationen zu vermitteln. Auf der anderen Seite geben die Deutschen weniger gerne Ratschläge zu Geschenkideen als im Vorjahr.

# In diesem Jahr werden von den Konsumenten vor allem niedrige Preise, ein guter Kundendienst und die Integration des Online- und Offline-Einkaufserlebnisses gewünscht

## Deutschland



## Deutschland | Altersgruppen

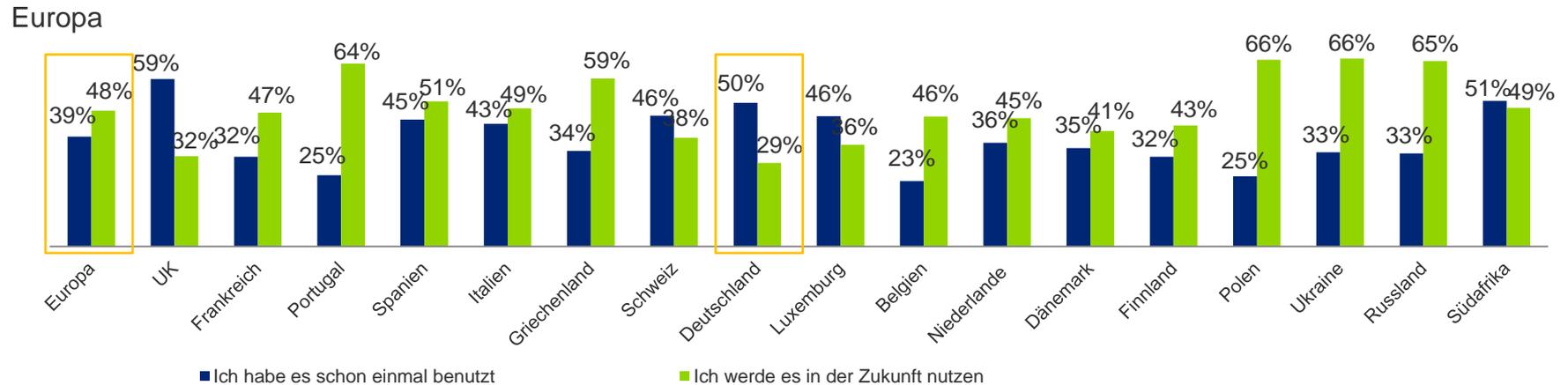


\* z.B. Lieferung von online gekauften Produkten zum stationären Geschäft

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

- Auch in 2014 dominieren niedrige Preise und der Kundendienst die Rangfolge der Erwartungshaltung der Konsumenten an das Einkaufserlebnis. In diesem Jahr spielt zudem die Integration von stationärem Handel und den Online Geschäften eine wichtige Rolle für die Befragten. Konsumenten wünschen sich eine Kombination der Vorteile sowohl der Offline als auch der Online Welt. Investitionen in Mobile Commerce auf der anderen Seite spielen für die Deutschen kaum eine Rolle.
- Bei einer Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass es nur geringe Unterschiede bei den Erwartungen gibt. So ist zum Beispiel ein leichter Trend dahingehend zu erkennen, dass mit zunehmendem Alter der Kundendienst eine höhere Bedeutung hat. Außerdem scheinen die Befragten im Alter von 25-34 Jahren weniger stark auf niedrige Preise fokussiert zu sein als Personen der anderen Altersgruppen.

# Die Beliebtheit von Smartphones als Shopping-Medium nimmt weiter zu

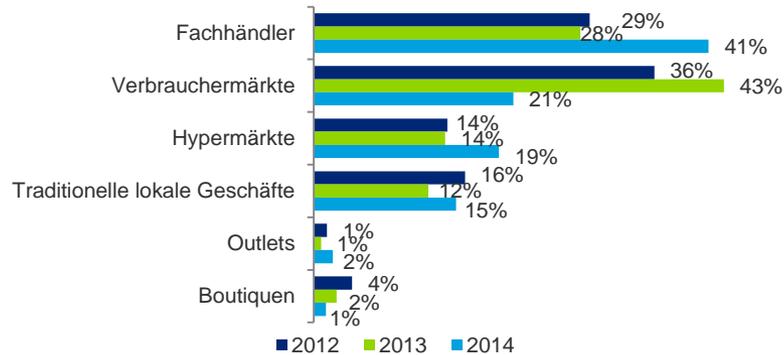


Haben Sie schon einmal mit Ihrem Smartphone eingekauft und werden Sie es in Zukunft voraussichtlich für Ihre Einkäufe nutzen?

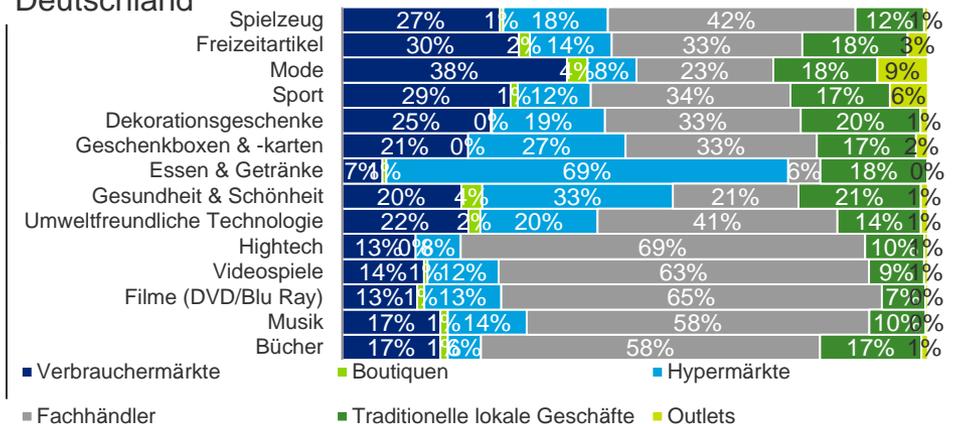
- Die Beliebtheit mobiler Endgeräte zum Shoppen hat in Deutschland stark zugenommen (50% in 2014 zu 33% in 2013). Die Zurückhaltung beim Einkaufen mittels Smartphone schwindet damit kontinuierlich. Dies erkennt man auch daran, dass ein hoher Anteil der Befragten Smartphones in Zukunft für ihre Einkäufe nutzen möchte (29%).
- Auch auf europäischer Ebene zeichnet sich ein starker Trend zu einer vermehrten Nutzung von mobilem Shopping ab. 39% aller Verbraucher in Europa haben bereits einmal ihr Smartphone zum Einkaufen genutzt, im Vorjahr waren es noch 26%. Das Vereinigte Königreich, Deutschland und Südafrika sind momentan die führenden M-Commerce Nutzer – in jedem dieser Länder wurde von mindestens der Hälfte der Befragten das Smartphone schon einmal zu Einkaufszwecken genutzt.
- Zudem scheint die Zukunft für M-Commerce vor allem in Osteuropa (Polen, Ukraine, Russland), Griechenland und Portugal, vielversprechend auszusehen. Dies zeigt sich daran, dass in diesen Ländern weit über 50% der Befragten planen, ihr Smartphone in Zukunft zum Shoppen zu nutzen.

# Ein Großteil der deutschen Konsumenten kauft seine Geschenke bei Fachhändlern. Die Beliebtheit der Verbrauchermärkte ist stark zurückgegangen

## Deutschland



## Deutschland

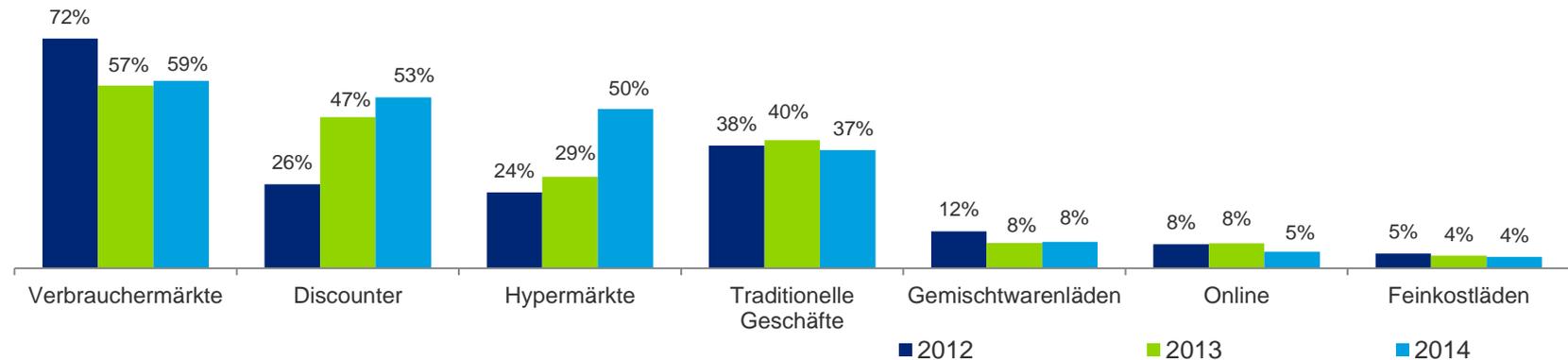


In welchem Geschäft kaufen Sie die Geschenke, welche Sie im stationären Handel erwerben möchten?

- Beim Kauf von Weihnachtsgeschenken sind Fachhändler am beliebtesten – 41% der Befragten geben an dort ihre Geschenke zu kaufen. Damit verzeichnen die Fachhändler einen starken Beliebtheitszuwachs, da im Vorjahr nur 28% der Weihnachts-Shopper planten dort einzukaufen.
- Die Verbrauchermärkte bzw. Kaufhäuser verzeichnen allerdings einen starken Beliebtheitsrückgang. Wollten im Vorjahr noch 43% der Konsumenten ihre Einkäufe dort tätigen, sind es in diesem Jahr nur noch ein Fünftel. Im Vergleich zum Vorjahr planen zudem mehr Deutsche in Hypermärkten und in traditionellen lokalen Geschäften einzukaufen. Outlets und Boutiquen spielen für die Befragten bei den Weihnachtseinkäufen nur eine geringe Rolle.
- In Kaufhäusern werden vor allem Sportartikel, Kleidung, Spielzeug und Freizeitartikel gekauft, während Bücher, Filme, Musik, Videospiele und andere Hightech Produkte in erster Linie bei Fachhändlern gekauft werden. Die große Beliebtheit von Büchern und Filmen könnte die Bereitschaft der Kunden erklären, ihre Geschenke bevorzugt bei Fachhändlern zu kaufen.

# Konsumenten wollen ihre Lebensmittel für die Festtage vermehrt bei Discountern und in Hypermärkten kaufen

Deutschland



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

- Bei Lebensmitteln stehen normale Verbrauchermärkte noch immer an erster Stelle, haben aber mit einem Anteil von 59% einen Großteil ihres Vorsprungs gegenüber den Discountern und den sogenannten Hypermärkten eingebüßt. Die Beliebtheit traditioneller Geschäfte (Metzgerei, Bäckerei, usw.) hat ebenfalls abgenommen und sie stehen nunmehr auf Platz 4 der Rangliste (Platz 3 in 2013).
- Neben der steigenden Beliebtheit von Discountern (+7% im Vergleich zum Vorjahr) verzeichnen die Hypermärkte einen starken Zuwachs von 21%. Damit haben Hypermärkte in diesem Jahr den größten Beliebtheitszuwachs bei den Lebensmitteleinkäufen und steigen auf Platz 3 der Rangliste.
- Es zeigt sich, dass deutsche Konsumenten ihre Lebensmittel zunehmend auch in sehr großen Shoppingzentren kaufen. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass Lebensmitteleinkäufe in großen Kaufhäusern mit anderen Einkäufen bzw. Aktivitäten verknüpft werden können.

# Methodik

# Methodik

Die dargestellten Ergebnisse basieren auf einer Befragung zum Konsumentenverhalten zur Weihnachtszeit, die Deloitte für 17 Länder in West- und Osteuropa sowie in Südafrika beauftragt hat.

Es gibt für jedes Land einen spezifischen Bericht. Die Befragung fand in der ersten bis dritten Oktoberwoche 2014 statt.

An einigen Stellen wurden, sofern die Frage identisch zu der in den vorigen Jahren war, Vergleiche mit den Vorjahren erstellt.

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

Jeder Konsument wurde durch folgende Aspekte identifiziert:

- Soziodemographie;
- Persönliche Interessen;
- Konsumentenverhalten.

Um die Online-Stichprobe der Bevölkerungsgröße des jeweiligen Landes anzupassen, wurde 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
Belgien	848
Dänemark	761
Finnland	762
Frankreich	1.553
Deutschland	1.785
Griechenland	609
Italien	1.734
Luxemburg	601
Niederlande	1.626
Polen	763
Portugal	760
Russland	761
Südafrika	764
Spanien	1.683
Schweiz	785
Ukraine	769
UK	762
<b>Gesamtstichprobe</b>	<b>17.326</b>

# Methodik

Wie in den Vorjahren benutzen wir Indizes in den Grafiken, um Ländervergleiche darzustellen. Diese Indizes werden wie folgt berechnet:

- Für dieselbe Frage ziehen wir den Anteil der „Negativ“-Antworten von dem Anteil der „Positiv“-Antworten ab;
- Als Ergebnis hat dann zum Beispiel eine Frage über die derzeitige wirtschaftliche Situation mit 29% „Positiv“ und 20% „Negativ“ einen Index von 9%;
- Wird dieselbe Frage in einem anderen Land wie zum Beispiel Frankreich mit 4% „Positiv“ und 68% „Negativ“ gestellt, erhält man einen Wert von minus 64%.

# Ansprechpartner

# Ansprechpartner



Karsten Hollasch,  
Partner

**Industrieleiter Konsumgüter und  
Handel Deloitte Deutschland**

Mail: [khollasch@deloitte.de](mailto:khollasch@deloitte.de)

---



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://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 und Gebieten 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 mehr als 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.