



## [ IRI – X-MAS-STUDIE 2009 ]

INTERNATIONAL HEADQUARTERS  
Eagle House  
Bracknell, Berkshire RG12 1HS  
Tel +44 (0)1344 746000  
Fax+44 (0)1344 746001



## IRI – X-MAS-STUDIE 2009



### ERKENNTNIS

Shopping wird immer "persönlicher" – denken wir doch nur mal an die innovativen Entwicklungen im Merchandising.

Wie bei den Weihnachtseinkäufen, bleibt das Budget auch für Essen und Trinken weiterhin knapp.

Da viele Verbraucher gemeinsam mit Familie und Freunden essen, gibt es Bedarf an günstigen Menüs für mehrere Personen.

Niedrige Preise für die Hauptzutaten von Festtagsmenüs werden die Kunden dieses Jahr zu Weihnachten in die Geschäfte locken.

Handelsmarken haben sich über ihre Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis definiert. Als Kategorie haben sie sich dauerhaft etabliert.

Die Kunden suchen aktiv nach Sonderangeboten.

### EMPFEHLUNGEN

Klares Verständnis der Gründe für Verkaufsentscheidungen, basierend auf Umfrageergebnissen.

Stellen Sie sicher, dass das Sortiment auf die Wünsche der Verbraucher abgestimmt ist.

Machen Sie den Verbrauchern die Weihnachtseinkäufe leicht.

Setzen sie Handelsstrategien ein, die die gesamte Weihnachtszeit andauern – nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Erkennen Sie veränderte Kaufgewohnheiten und passen Sie Ihre Strategie entsprechend an.

Platzieren Sie Sonderaktionen in den Geschäften gut sichtbar, um den Absatz zu steigern



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

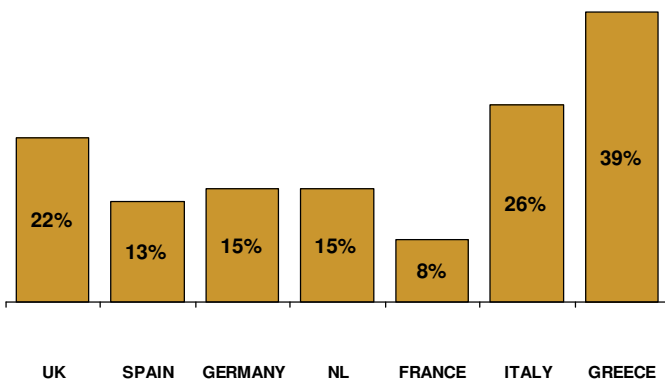


## EINFÜHRUNG

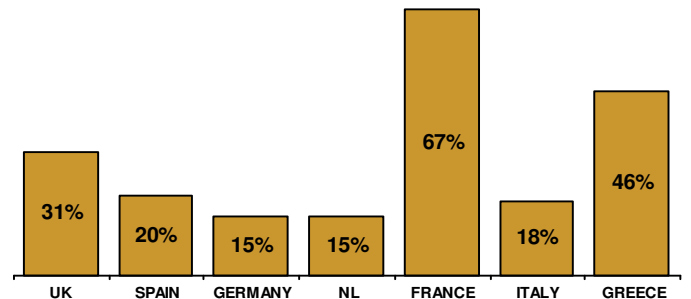
Anhaltende Unsicherheit aufgrund rezessionsbedingter Belastungen ist das vorrangige Thema, das in dieser Studie sichtbar wird, die IRI mit Weihnachtseinkäufern in ganz Europa durchgeführt hat.

In allen Ländern bieten die Konsumenten, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, einen Einblick in die noch immer bestehenden und sehr realen Schwierigkeiten, die während der teuersten Zeit des Jahres besonders hervortreten.

Der Hauptaspekt, der deutlich wird, wenn man das gesamte Datenvolumen auswertet, ist der finanzielle Druck, den die meisten europäischen Verbraucher zu spüren bekommen.



Tab. 1: Auswirkungen der Sorgen um die berufliche und finanzielle Zukunft auf die Weihnachtseinkäufe. Angaben in %.



Tab. 2: Auswirkung von steigenden Lebensmittelpreisen auf die geplanten Weihnachtseinkäufe. Angaben in %.

Im Wesentlichen sind die Verbraucher zwischen den steigenden Kosten von diversen lebensnotwendigen Produkten und finanzieller Unsicherheit gefangen.

Ob es sich um Benzin, Gesundheitswesen oder Lebensmittelpreise handelt, eine Mehrheit der in dieser Studie Befragten wies auf eine Vielzahl von entscheidenden Faktoren hin. Diese zusammengenommen machen für jeden einzelnen ein vorsichtiges Konsumverhalten notwendig.

Wenn es darum geht, dieses Jahr die Feiertage zu gestalten, wenden die Verbraucher in jedem Land ähnliche, wenn auch (kulturell) unterschiedliche Strategien an, um ihre Familientraditionen aufrecht zu erhalten und den Erwartungen ihrer Gäste gerecht zu werden.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## Nach wie vor gibt es viele regionale Unterschiede

Obwohl die Rezession ganz Europa getroffen hat und wir alle ähnliche Sorgen haben, sind die Reaktionen und das Kaufverhalten in den einzelnen Ländern immer noch sehr unterschiedlich.

Wir stellen nach wie vor fest, dass in den **nördlichen Ländern wie Großbritannien und Deutschland die Weihnachtseinkäufe früher beginnen**. So werden zum Beispiel in Großbritannien 30% der Geschenke und Nahrungsmittel noch vor Oktober erworben. Während man in den südlichen Ländern eher dazu tendiert, bis zur letzten Minute zu warten und 60% der Einkäufe im Dezember erledigt.

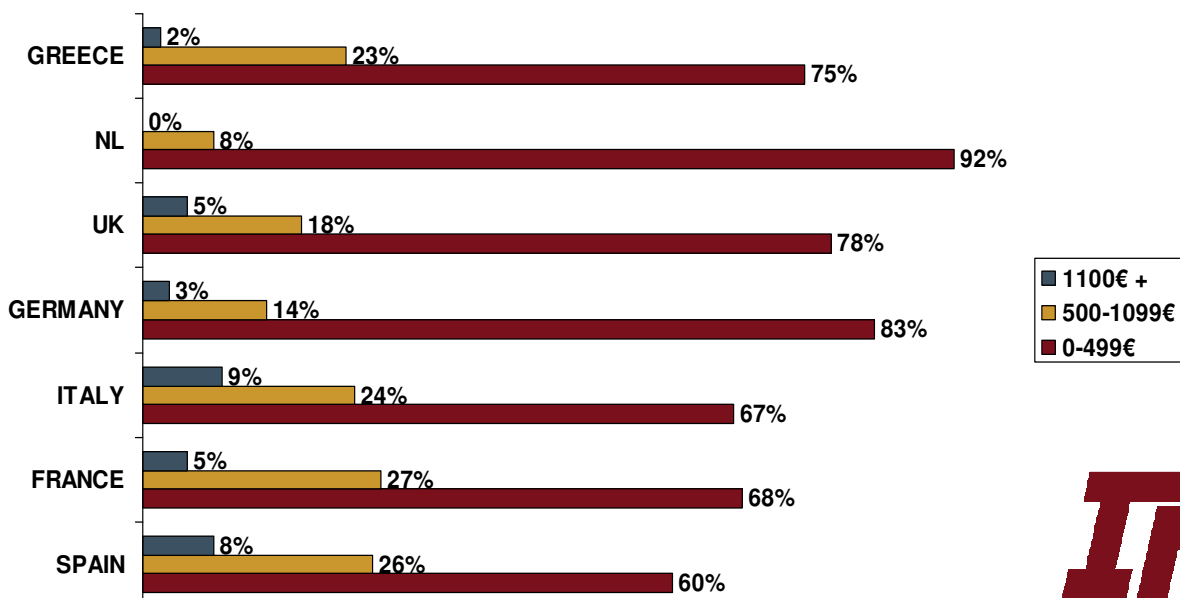
Griechenland ist die europäische Ausnahme und weist den am besten organisierten Shopper auf. 96% der Befragten sagten uns, dass sie im Oktober ihre Weihnachtseinkäufe bereits abgeschlossen hätten.

**Europäer geben durchschnittlich knapp 500€ für Geschenke aus.**

Dennoch gibt es von Land zu Land Unterschiede. In den Niederlanden wird mehr als die Hälfte der Befragten weniger als 200€ ausgeben. Im Gegensatz dazu werden 17% der italienischen Befragten Geschenke im Wert von über 800€ kaufen.

Trotz Rezession werden im Schnitt über 50% ihre Kaufgewohnheiten zu Weihnachten nicht ändern. Am zurückhaltendsten gegenüber Veränderungen sind die Deutschen, die größten Veränderungen gibt es hingegen in Italien und Spanien, wo man praktischere und weniger teure Geschenke kauft.

Ungefähr 80% der Kunden in Großbritannien und Deutschland werden dieses Jahr Online-Käufe tätigen, während es in Spanien nur 25% sind.



Tab. 3: Budget für Weihnachtseinkäufe je Land. Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## Kauf von Handelsmarken zu den Feiertagen ist abhängig vom Vertrauen der Konsumenten

Europa ist mit den verschiedenen Traditionen seines vielfältigen kulturellen Gefüges einzigartig in der Welt. Da sich die Kulturen stärker angleichen, ist es vielleicht wichtiger als je zuvor, dass bei Feiertagsfestlichkeiten, den Speisen und sogar bei den verwendeten Zutaten die Traditionen aufrecht erhalten werden.

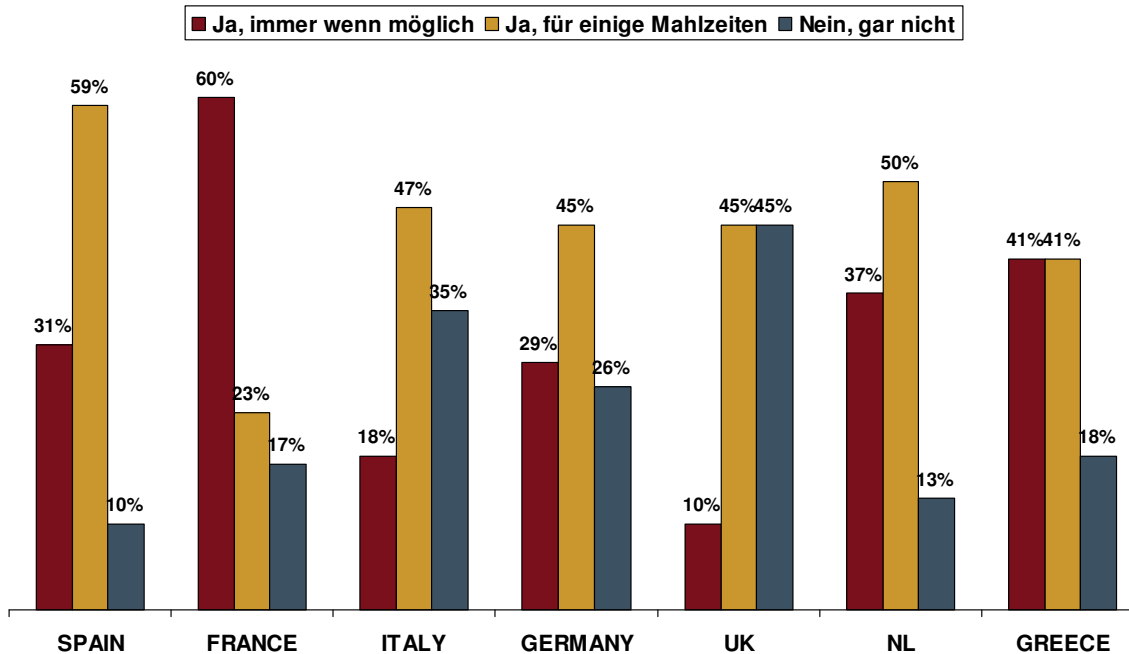
Vor eben diesem Hintergrund ist auch der Erfolg von Handelsmarkenprodukten so beeindruckend. Man muss jedoch verstehen, dass es einen einfachen Grund dafür gibt: das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Obwohl unterschiedlich beliebt, sind **HANDELSMARKEN** in Europa nicht mehr wegzudenken

Die Verbraucher in Italien und Großbritannien sind am zurückhaltendsten, was den Kauf von Handelsmarken zur Weihnachtszeit betrifft. In Italien steht das in Einklang mit dem niedrigsten Marktanteil von Handelsmarken in Europa.

In Großbritannien dagegen verändert sich der Konsum zeitlich vor den Feiertagen in Richtung Markenprodukte.

Im übrigen Europa werden über 70% der Festtagsmenüs das eine oder andere Handelsmarkenprodukt enthalten.



Tab. 4: Planen Sie Handelsmarken für Ihre Festtagsmahlzeiten zu verwenden? Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## Kauf von Handelsmarken zu den Feiertagen ist abhängig vom Vertrauen der Konsumenten

Obwohl fast 51% der europäischen Befragten insbesondere die Preisvorteile der Handelsmarken nannten, räumten zugleich 45% ein, dass sie die Qualität als gleichwertig mit der von Markenprodukten empfänden.

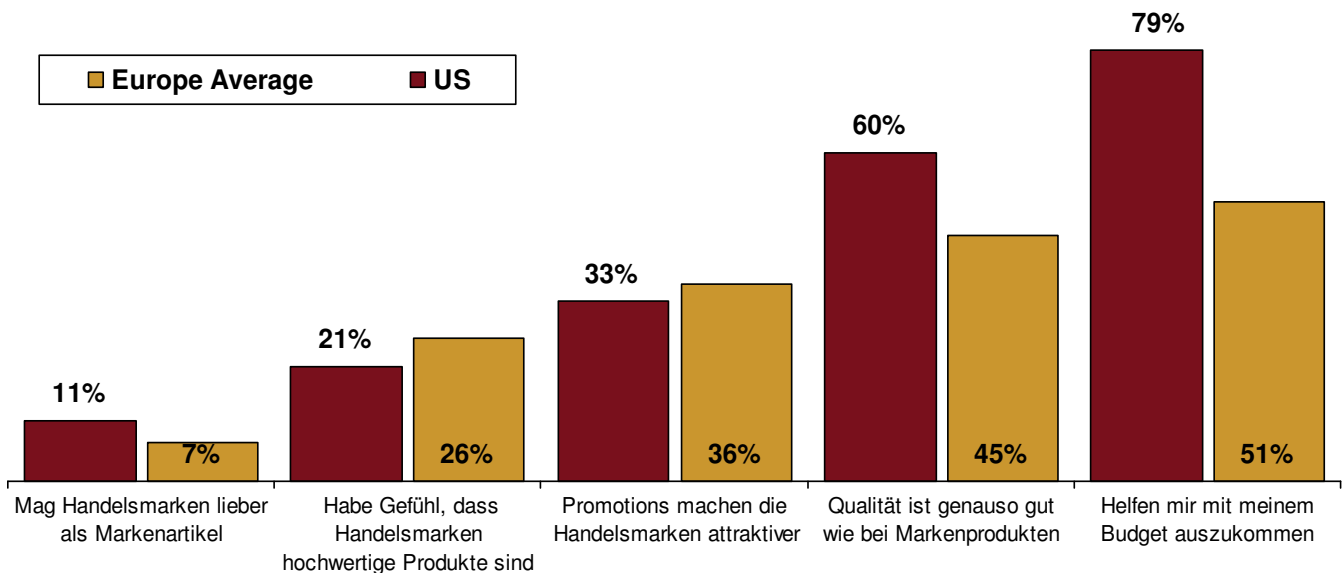
Die Übereinstimmung zwischen Europa und den USA bezüglich Handelsmarken (siehe Diagramm 5) veranschaulicht die Gründe für das Wachstum dieses Sektors.

Aufgrund dieser Zahlen ist klar, dass eine überwältigende Mehrheit der in den USA Befragten die Kostenvorteile zu schätzen weiß, aber ein immer noch beträchtlicher Teil von 60% betrachtet Handelsmarken auch als Qualitätsprodukte.

Europas Vielfalt zeigt sich in den unterschiedlichen Gründen, die für Handelsmarken sprechen.

Während in Griechenland besonders die finanziellen Vorteile ausschlaggebend sind, betonen die deutschen Verbraucher die Qualität als Grund für den Kauf von Eigenmarken hervor.

Gleichzeitig waren die Konsumenten in Frankreich mit 47% und Griechenland mit 45% am leichtesten durch Werbung für Handelsmarken zu beeinflussen.



Tab. 5: USA/Europa: Vergleich der Gründe für die Wahl von Handelsmarken an Stelle von Markenprodukten. Angaben in %.



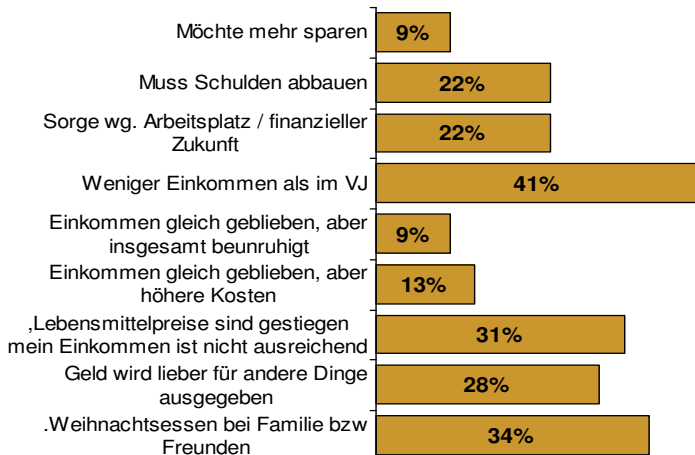
# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## GROSSBRITANNIEN

Ein überwältigender Anteil von 70% der Befragten in Großbritannien, wird für das Weihnachtessen dieses Jahr weniger als 200£ ausgeben. Verkaufsfächenbereinigt stellen diese Zahlen ein im Vergleich zum Vorjahr gleichwertiges oder leicht gesunkenes Budget dar, was mit den über 30% im Einklang steht, die für Geschenke dieses Jahr weniger ausgeben werden als im letzten Jahr.

Die Gründe hierfür reichen von gesunkenen Haushaltseinkommen bis zu gestiegenen Lebensmittelpreisen. Andere wiederum äußerten Besorgnis hinsichtlich Beschäftigung und finanzieller Stabilität und verwenden ihr Budget vorrangig, um beispielsweise zuerst einmal private Verschuldung abzubauen.

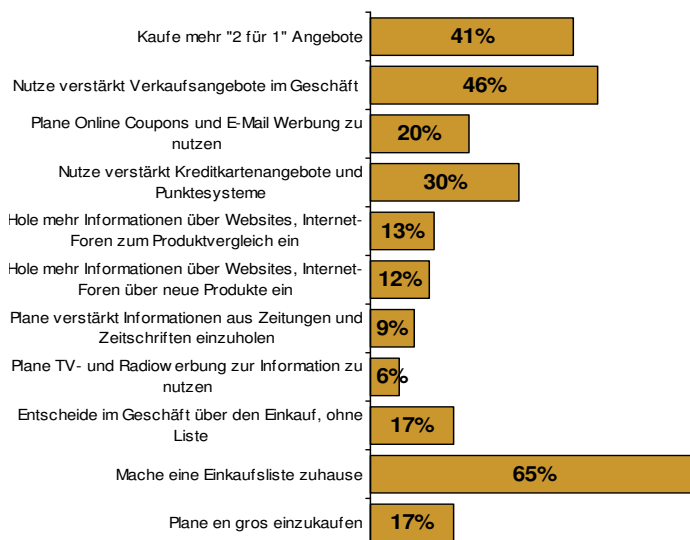
Infolgedessen wenden viele Briten verschiedene Strategien an, um den Rahmen ihres Budgets einzuhalten.



Tab. 6: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

Die Hälfte der Befragten gab die derzeitige Rezession als einen Faktor an, der die Höhe der Ausgaben für Feiertagsmenüs beeinflusst. Eine genaue Planung ist entscheidend, um die Ausgaben zu reduzieren. Fünfundsechzig Prozent bereiten Einkaufslisten vor, während ein Drittel sämtliche Einkäufe bereits bis Ende November erledigt. Da überrascht es nicht, dass ein Großteil der Befragten Sonderangebote nutzen würde, um das diesjährige Weihnachtbudget zu strecken.

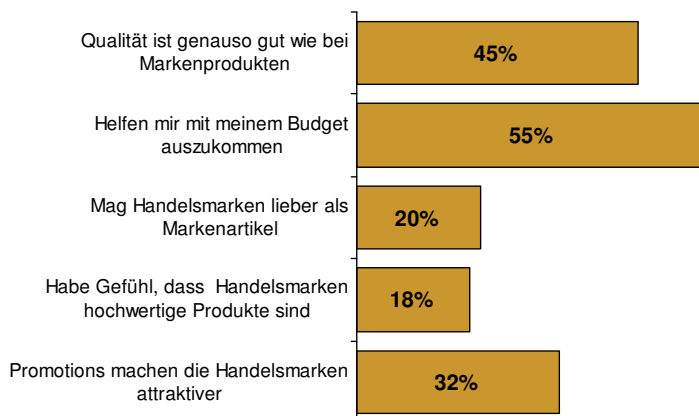
**45% beabsichtigen, Handelsmarken für die Mahlzeiten an den Festtagen zu verwenden.**



Tab. 7: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtessen kaufen? Angaben in %.

Obwohl Markenprodukte einen beträchtlichen Prozentsatz der geplanten Käufe ausmachen, ziehen die Produkte der Handelsmarken aus wirtschaftlichen Gründen gleich, z.B. durch attraktive Sonderangebote, die Familien helfen, ihr Budget auszudehnen.

Produktzufriedenheit in dieser Kategorie hat in Großbritannien einen zusätzlichen Anreiz für den Kauf von Handelsmarken geschaffen



Tab. 8: Aus welchen Gründen verwenden Sie Handelsmarken? Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

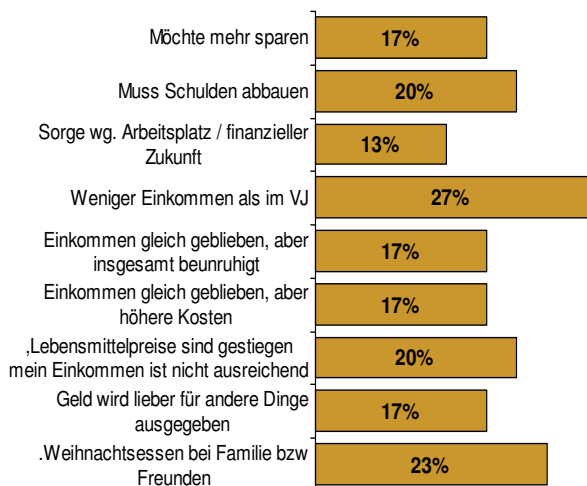
## SPANIEN

Die Zahlen in Spanien sind beträchtlich von rezessionsbedingten Belastungen beeinflusst. Die in der IRI-Studie Befragten betonten vor allem stabile Arbeitsplätze (49%), Benzin (44%) und steigende Lebensmittelpreise (40%) als ausschlaggebende Einflussfaktoren auf die geplanten diesjährigen Ausgaben für die Weihnachtsmahlzeiten.

Da wirtschaftliche Probleme nach wie vor den Gesamtmarkt dominieren, haben spanische Verbraucher eine Vielzahl von Gründen, dieses Jahr weniger für das Essen an den Feiertagen auszugeben.

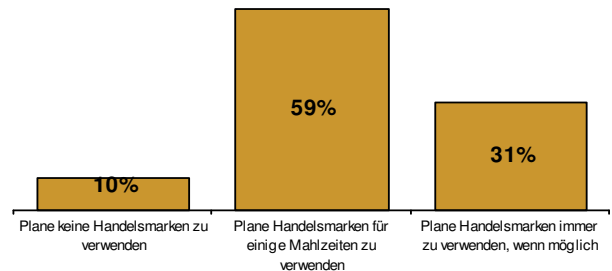
Während 23% Befragten angaben, Kosten zu sparen, indem sie selbst keine Feierlichkeiten ausrichten, sahen andere das gesunkene Einkommen und den Wunsch, Schulden zu abzubauen, als Hauptgründe für die diesjährigen Kürzungen.

**ÜBER 90% werden Handelsmarkenprodukte verwenden**



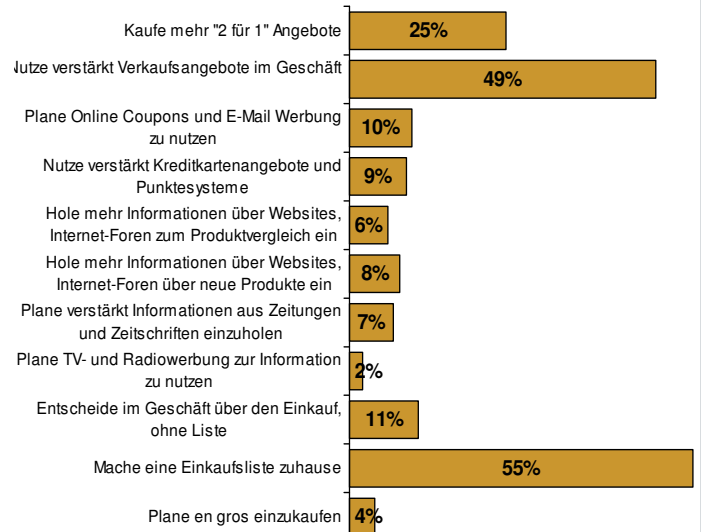
Tab. 9: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

Die gefühlte Qualität von Handelsmarkenartikeln ist für spanische Kunden ein vorherrschendes Thema, da nur ein Bruchteil (weniger als 10%) Markenerzeugnisse den Handelsmarkenalternativen vorzieht.



Tab. 10: Werden Sie für Ihre Feiertagsgerichte Handelsmarken verwenden? Angaben in %.

Obwohl sie Handelsmarken bevorzugen, machen spanische Kunden auch Sonderangebote ausfindig, um zu sparen; eine beliebte Strategie sind Einkaufslisten und das Wahrnehmen von Aktionsangeboten in den Verkaufsstellen.



Tab. 11: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtessen kaufen? Angaben in %.

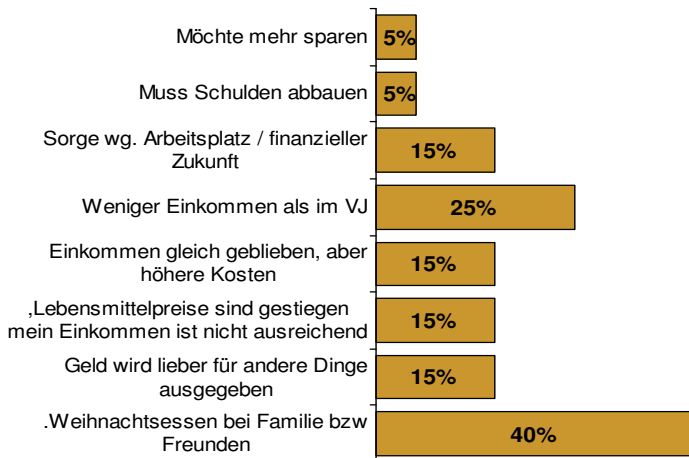


# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## DEUTSCHLAND

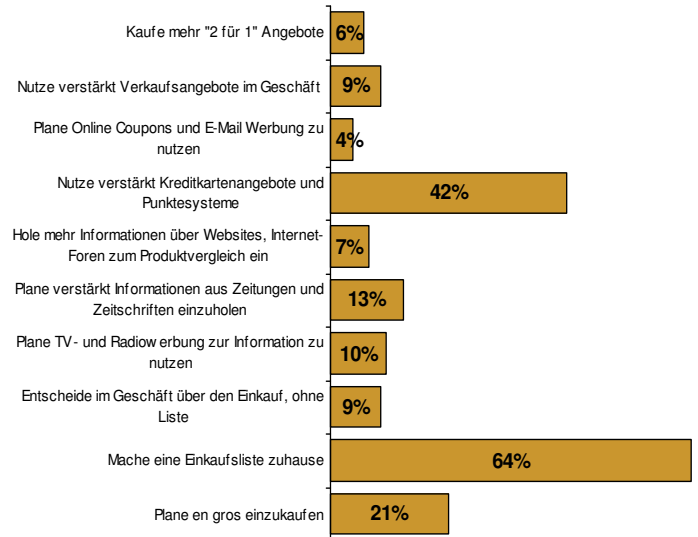
Der deutsche Markt ist mit der Rezession besser fertig geworden als andere europäische Länder, wie aus den Antworten der in der IRI-Studie Befragten hervorgeht. Weniger als 20% führen die Rezession als sehr wichtig für ihre Kaufentscheidungen zu Weihnachten an, was konform geht mit den 60%, die überhaupt nichts ändern werden bei der Wahl ihrer Geschenkeinkäufe und den über 70%, die für das Weihnachtessen genauso viel ausgeben werden wie letztes Jahr.

Es gibt jedoch trotzdem einige Belastungen, wie beispielsweise die steigenden Lebensmittelpreise, die 30% der Umfrageteilnehmer als ausschlaggebend für ein größeres Budget sehen, das dieses Jahr für das Essen an den Feiertagen einkalkuliert werden muss.



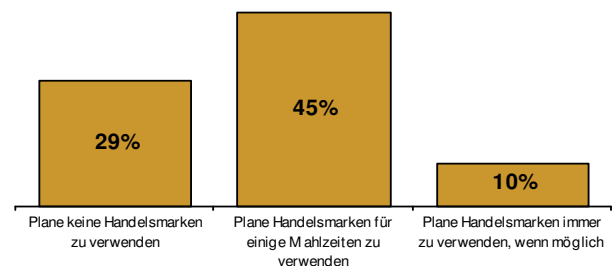
Tab. Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

**Obwohl die Auswirkungen der Rezession nicht so stark sind, führen 25% knappere Budgets durch weniger Einkommen an**



Tab. 13: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtessen kaufen? Angaben in %.

Stets sparsam, wird der deutsche Verbraucher kostengünstige Lösungen durch den Kauf von Handels- und Eigenmarken suchen. Eine Mehrheit von 67% der Befragten empfindet die Qualität der Eigenmarken als gleichwertig mit der von Markenpendants, wobei 30% wann immer möglich auf die günstigen Alternativen zurückgreifen werden.



Tab. 14: Werden Sie für Ihre Feiertagsgerichte Handelsmarken verwenden? Angaben in %.

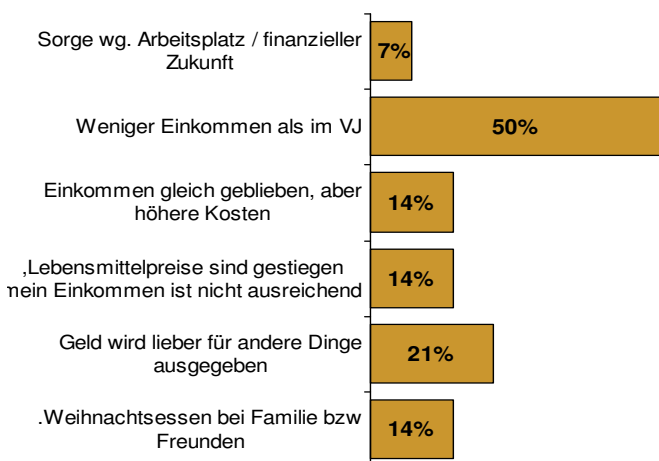


# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## NIEDERLANDE

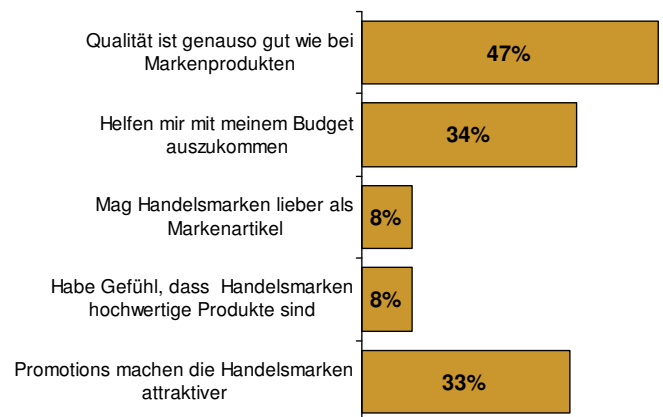
Wie viele andere europäische Märkte, weisen auch die Niederlande eine Kombination von örtlich begrenzten, rezessionsbedingten Herausforderungen auf, die spezifisch für ihre kulturelle Dynamik sind.

Die Verbraucher machen sich weniger Sorgen um stabile Arbeitsplätze, sondern sind stärker über die Gesundheitskosten und Lebensmittelpreise beunruhigt.



Tab. 15: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

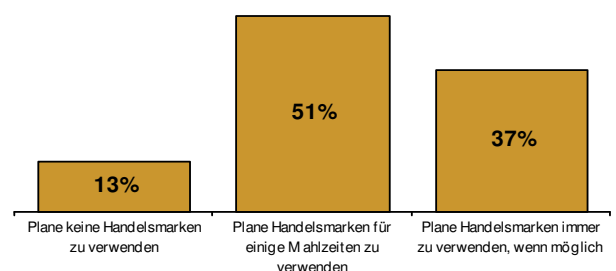
**Zwei von Vier** müssen dieses Jahr mit weniger Einkommen als im letzten Jahr zurecht kommen



Tab. 16: Aus welchen Gründen verwenden Sie Handelsmarken? Angaben in %.

Eine Kombination aus Preis- und Qualitätsbewusstsein bestimmt die positive Einstellung der Niederländer gegenüber Handelsmarken.

Nur 13% (siehe unten) haben vor, überhaupt keinen Gebrauch von Handelsmarkenprodukten zu machen.



Tab. 17: Werden Sie für Ihre Feiertagsgerichte Handelsmarken verwenden? Angaben in %.

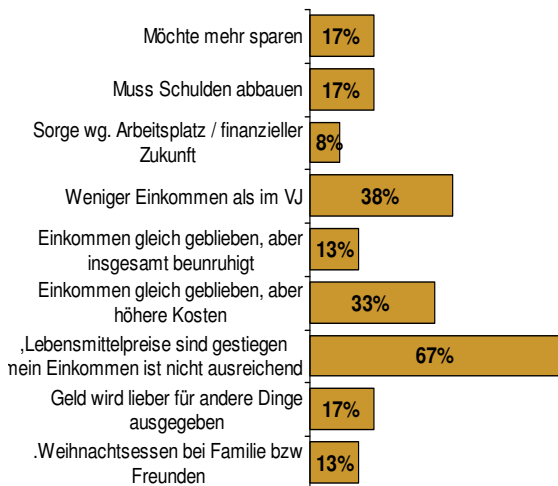


# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## FRANKREICH

Der französische Markt hat die Rezession theoretisch überwunden, aber bei vielen in der IRI-Studie Befragten klingen immer noch negative Auswirkungen nach.

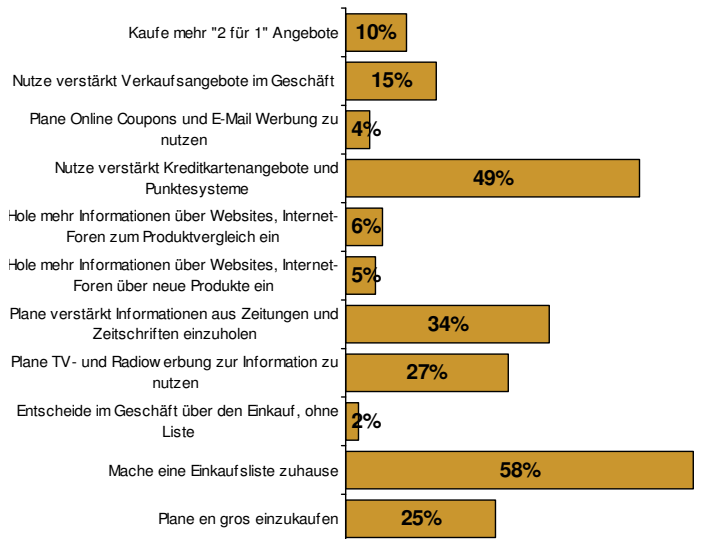
Zu den größten Sorgen zählen die steigenden Lebensmittelpreise, die Benzinpreise sowie die Arbeitsplatzstabilität. Bei den französischen Teilnehmern an der IRI-Umfrage tragen all diese Aspekte zu den geplanten Einsparungen von 25% im Vergleich zum Vorjahr bei.



Tab. 18: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

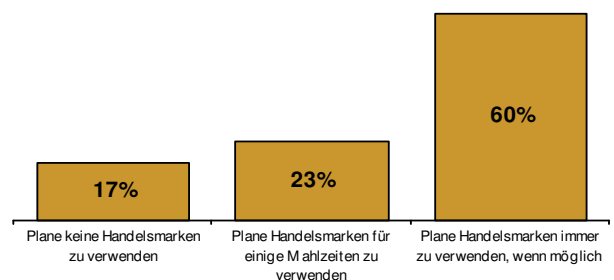
75% der französischen Umfrageteilnehmer sind sich einig, dass sie aufgrund der Lebensmittelpreise dieses Jahr mehr ausgeben müssen als im vergangenen Jahr. Eben deshalb werden französische Verbraucher auf Verkaufsfaktionen setzen, um ihr Budget einhalten zu können.

Die meisten, 58%, haben vor, ihre Weihnachtseinkäufe im Vorfeld zu planen, während fast die Hälfte Kreditkarten- oder Treuepunkte nutzen wird.



Tab. 19: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtessen kaufen? Angaben in %.

**60% werden wann immer möglich Handelsmarken wählen, während nur 17% darauf verzichten**



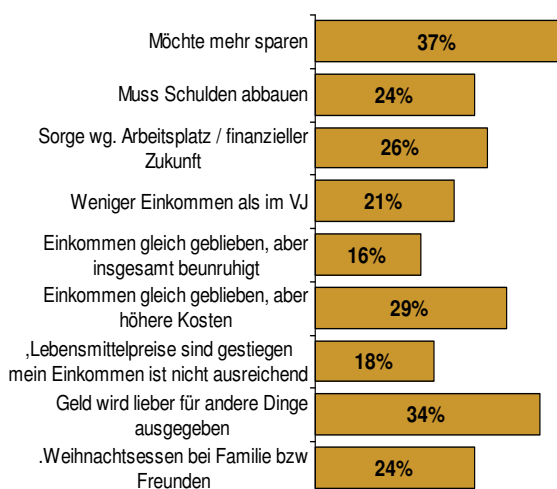
Tab. 20: Werden Sie für Ihre Feiertagsgerichte Handelsmarken verwenden? Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## ITALIEN

In Italien sehen sich die Verbraucher einer Reihe von Herausforderungen gegenüber, die sich auf ihre diesjährigen Weihnachtsfeierlichkeiten auswirken werden – Indikatoren sind die steigenden Kosten für Lebensmittel, Benzin und für das Gesundheitswesen, zu denen die Sorge um stabile Arbeitsplätze hinzukommt.

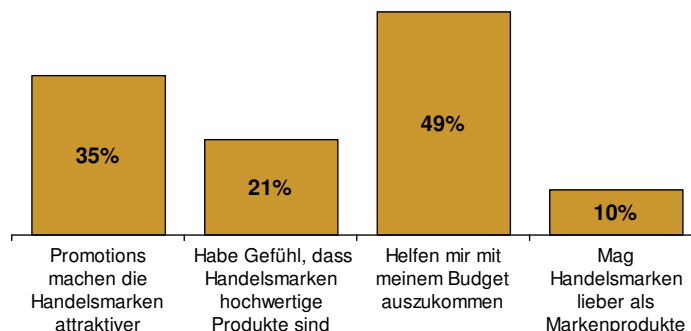


Tab. 21: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

**25% der Befragten beabsichtigen dieses Jahr weniger auszugeben; 75% nennen die Lebensmittelpreise als einen der Gründe**

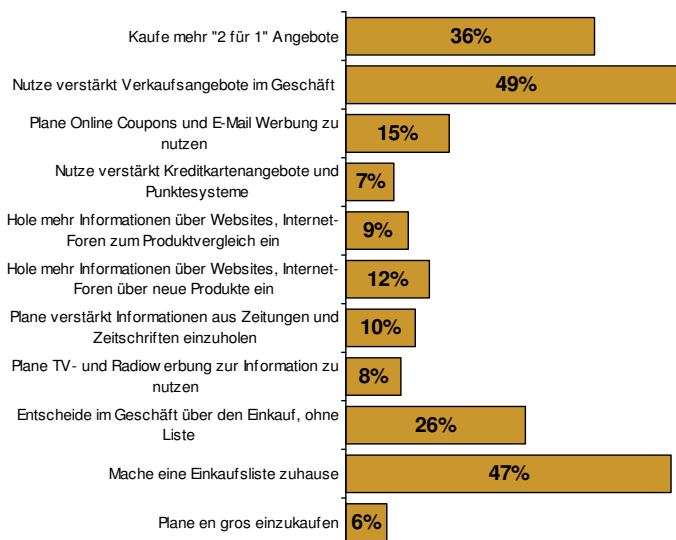
Italienische Kunden werden aufgrund der eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten stark auf Sonderangebote ansprechen. Verkaufsaktionen und „Zwei zum Preis von Einem“ werden bei ihren Kaufentscheidungen für die Festtagsmahlzeiten eine entscheidende Rolle spielen.

Die Aufteilung zeichnet ein interessantes Bild: 49% haben vor aus Kostengründen auf Handelsmarken zurückzugreifen. 21% halten Handelsmarken für hochwertige Produkte und 35% lassen sich durch Sonderangebote locken.



Tab. 22: Werden Sie für Ihre Feiertagsgerichte Handelsmarken verwenden? Angaben in %.

Während 23% der befragten Italiener beabsichtigen, weniger Geschenke zu kaufen, haben 60% vor, genauso viel für das Weihnachtsessen auszugeben wie im Vorjahr, was sie mit dem Wunsch begründen, die Familientraditionen aufrecht zu erhalten.



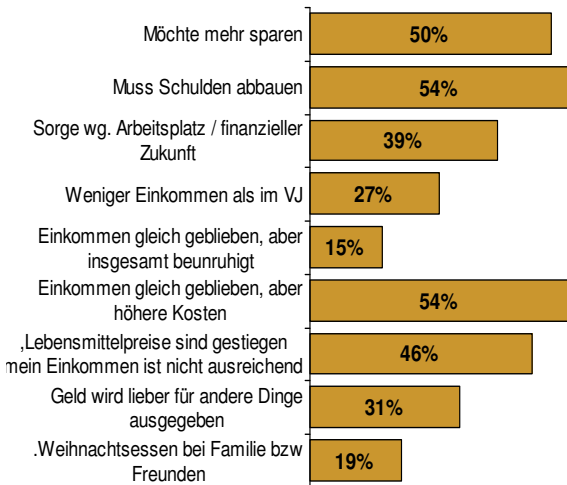
Tab. 23: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtsessen kaufen? Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## GRIECHENLAND

Die befragten griechischen Verbraucher werden zum diesjährigen Weihnachtsfest von einer Reihe von Faktoren beeinflusst. Die steigenden Lebenshaltungskosten stehen in Konkurrenz mit dem Wunsch, die persönliche Verschuldung zu reduzieren. Nur 20% der Befragten werden die Geschenkeinkäufe zu letztem Jahr nicht ändern.

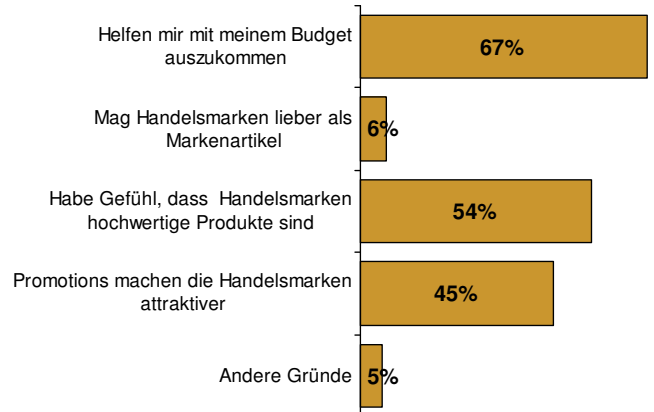


Tab. 24: Warum werden Sie weniger für das Essen an den Feiertagen ausgeben? Angaben in %.

**40% wollen weniger für Geschenke ausgeben, während über 30% diese Weihnachten weniger Geschenke kaufen**

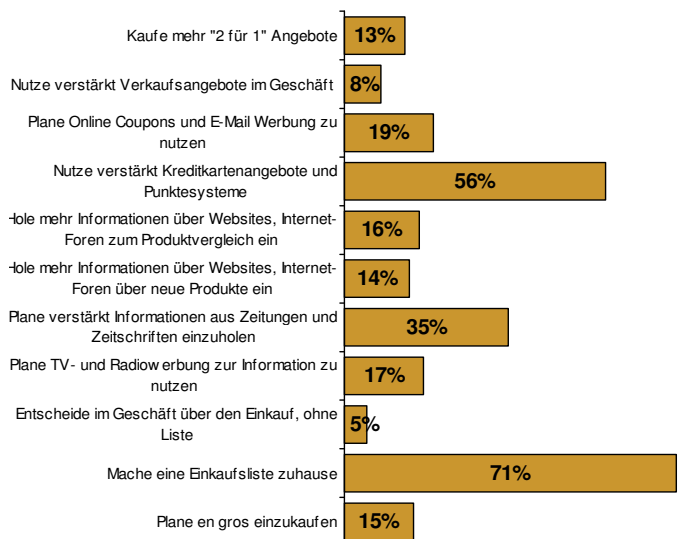
Handelsmarkenprodukte sind bei den Befragten in Griechenland sehr beliebt. Während mit 67% die meisten die Vorteile für das Budget sehen, halten über die Hälfte Handelsmarken für qualitativ hochwertig.

Besonders bemerkenswert ist, wie stark Aktionen die griechischen Kunden zum Kauf von Handelsmarkenartikeln animieren.



Tab. 25: Aus welchen Gründen verwenden Sie Handelsmarken? Angaben in %.

56% beabsichtigen, Kreditkarten- oder Treuepunkte zu nutzen, 35% werden Informationen und Coupons aus Zeitungen und Magazinen einlösen. 71% planen die Einkäufe im Voraus, indem sie eine Einkaufsliste schreiben.



Tab. 26: Wie wählen Sie die Speisen und Getränke aus, die Sie dieses Jahr für das Weihnachtsessen kaufen? Angaben in %.



# IRI – X-MAS-STUDIE 2009

## FAZIT

### **DIE WIRTSCHAFT HAT NACH WIE VOR ZU KÄMPFEN**

Die Käufer werden weiterhin sparen und sehr zurückhaltend sein, da die Arbeitslosenzahlen das Kaufverhalten nach wie vor "überschatten" – 2009 könnte genauso schlimm werden wie 2008.

### **WEIHNACHTEN 2009 WERDEN TRADITIONEN GROSSGESCHRIEBEN – SOWOHL ALTE ALS AUCH NEUE**

Die wirtschaftlichen Belastungen für die Familie sind nach wie vor ernüchternd – ausgenommen zur Weihnachtszeit, einem Familienfest, bei dem alles "persönlich" wird.

### **KÄUFERVERHALTEN**

Die Shopper tendieren dazu, sich jeweils für das günstigste Angebot zu entscheiden - und das wird auch in Zukunft so bleiben. Eigenmarken sind erste Wahl, um "Euro und Pfund zu strecken".

### **BEDEUTUNG FÜR HANDELSUNTERNEHMEN**

Die passende Gestaltung des Sortiments ist 2009 ausschlaggebend.

Neu überdachte Werbemittel und Marketingstrategien führen zu gesteigerter Aufmerksamkeit des Kunden.

### **BEDEUTUNG FÜR HERSTELLER**

Die Produkte müssen hinsichtlich "Preiswertigkeit und Funktionalität" immer weiterentwickelt werden.

2010 wird das Jahr der Innovationen auf dem Gebiet der "Preisarchitektur".

Statistisch erhobene Daten, um die Denkweise der Verbraucher nachzuvollziehen, sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

### **FÜR MEHR INFORMATIONEN**

**Angelika Schätzle**

Marketing

angelika.schaetzle@infores.com

TEL: +49 (0)911 88 182-259

FAX: +49 (0)911 88 182-458

### **Über IRI**

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktforschungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und –handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sales ertragreich zu wachsen. Für die erfolgreiche Gestaltung des Wandels in Konsumgütermärkten bietet IRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management- Software an. Damit ermöglicht IRI Handelsunternehmen und Herstellern weltweit, frühzeitig zu erkennen, worauf es ankommt, schneller und sicherer zu entscheiden und aktiv Werte zu schaffen. 95 Prozent der umsatzstärksten Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und –handel nutzen IRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte. Besuchen Sie uns, [www.iri-international.com](http://www.iri-international.com).

### **INFORMATION RESOURCES GmbH:**

Südwestpark 63

90449 Nürnberg

TEL: +49 911 88 182 0

FAX: +49 911 88 182 457

[www.infores.de](http://www.infores.de)

