



Weihnachtsumfrage 2012 – Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke



18 Wie oft legen Sie eine große Strecke pro Tag?
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden

- 0 bis 6 x
- 7 bis 12 x
- 13 bis 24 x
- 25 bis 50 x
- über 50 x

19 Wie viele Kilometer x
... sie nur eine!

Nutzungsverhalten
14 Welche Reichweite

- Bitte wählen Sie nur eine
- 0 bis 10.000 km
 - 10.001 bis 15.000 km
 - 15.001 bis 20.000 km

15 Wie hoch ist

Bitte wählen Sie nur eine

- 0 bis 10.000 km
- 10.001 bis 15.000 km
- 15.001 bis 20.000 km

Fragen 1-7



KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Prof. Dr. Oliver Gansser | Tim Stender
Ergebnisdiagramme

**Name des Umfrageprojekts:**

Weihnachtsumfrage 2012 – Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

Feldzugang:

Face-to-face Interviews mit standardisiertem Fragebogen in Berlin, Bremen, Düsseldorf, Essen, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart

Zielgruppe/Teilnehmer:

Auskunftspersonen im Alter ab 14 Jahren, quotiert nach Geschlecht, Alter, Status und Familienstand

Dauer der Feldphase:

01.10. bis 20.10.2012

Planung und Durchführung:

Studierende der FOM im Modul Marketing & Sales (Bachelor) und Preis- und Konditionenpolitik (Master)

Ansprechpartner und Studienleiter:

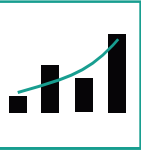
Prof. Dr. Oliver Gansser

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:

n=2006

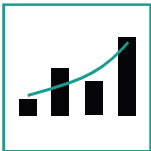


Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden

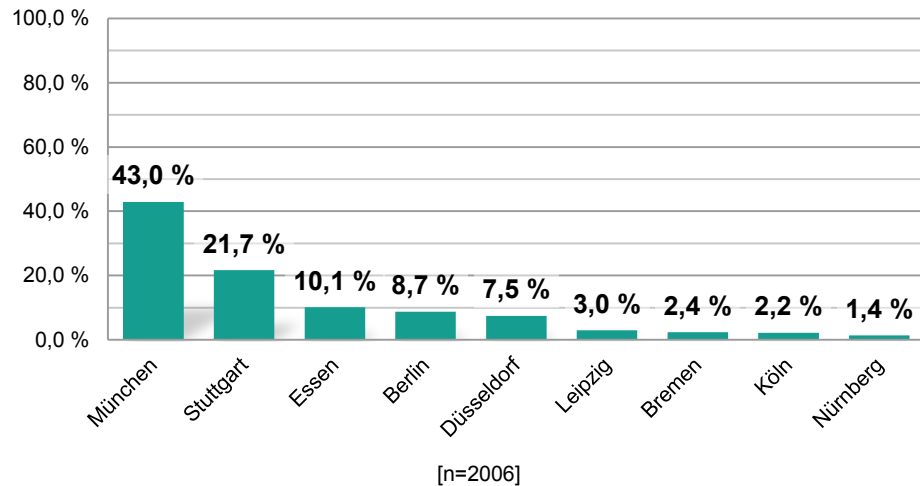


Der Studienleiter dankt folgenden Dozenten für die Unterstützung bei der Durchführung der Befragung:

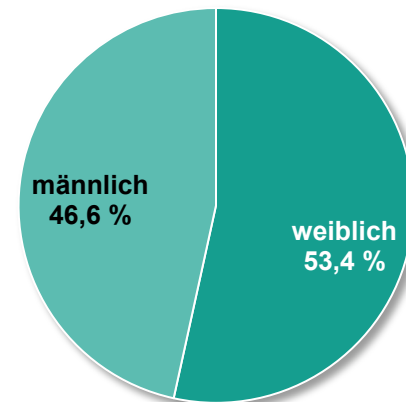
- Professor Dr. Justin Becker, Berlin
- Verw.-Professor Jörg Hammermeister, Bremen
- Professor Dr. Petra Hardock, Stuttgart
- Jochen Kirschenhofer, Nürnberg
- Professor Dr. Heike Papenhoff, Essen
- Dipl.-Kfm. Benjamin Quaiser, Berlin
- Professor Dr. Peter M. Runia, Köln
- Diana Schlehahn, Leipzig
- Dr. rer. pol. Kay Schlenkrich, Essen
- Jane Townsend, Düsseldorf



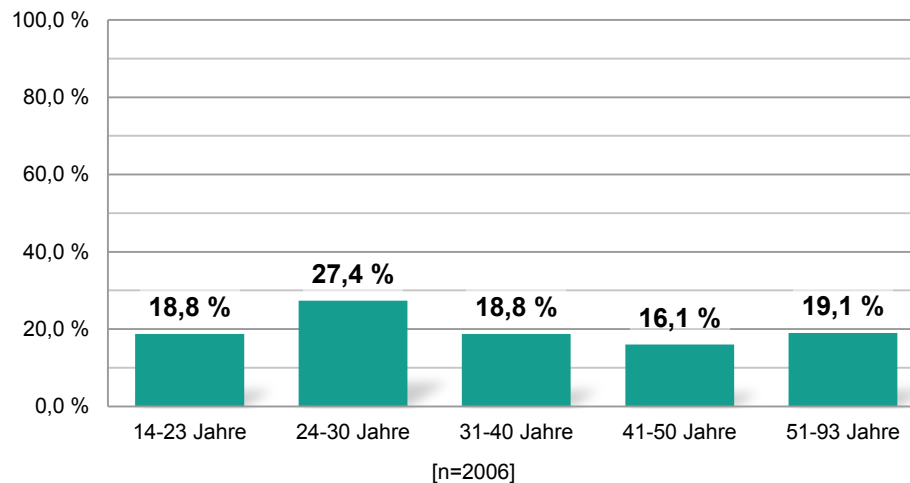
Befragte nach Orten



Geschlecht

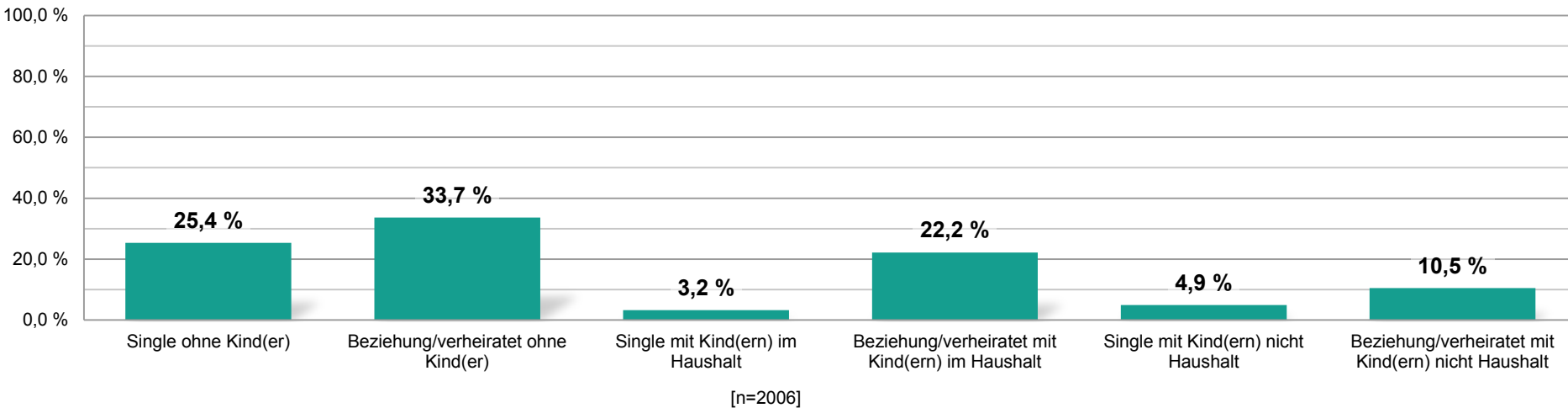


Altersgruppen

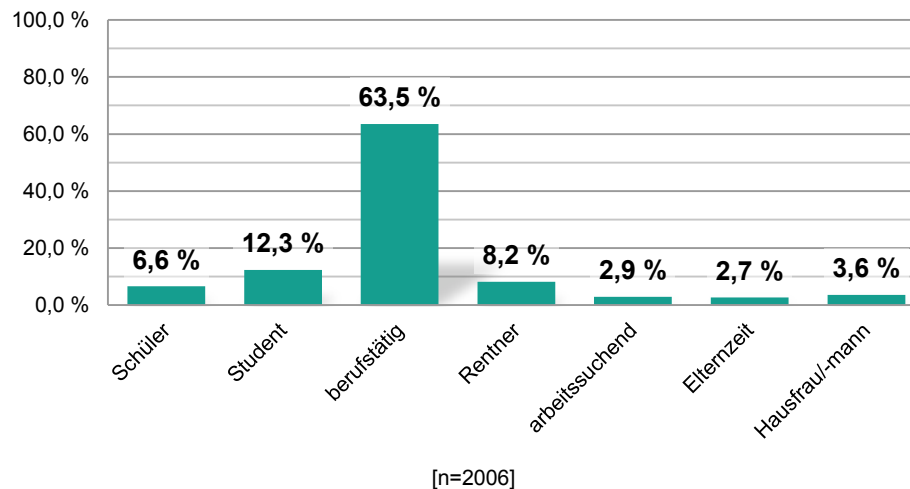




Familienstand

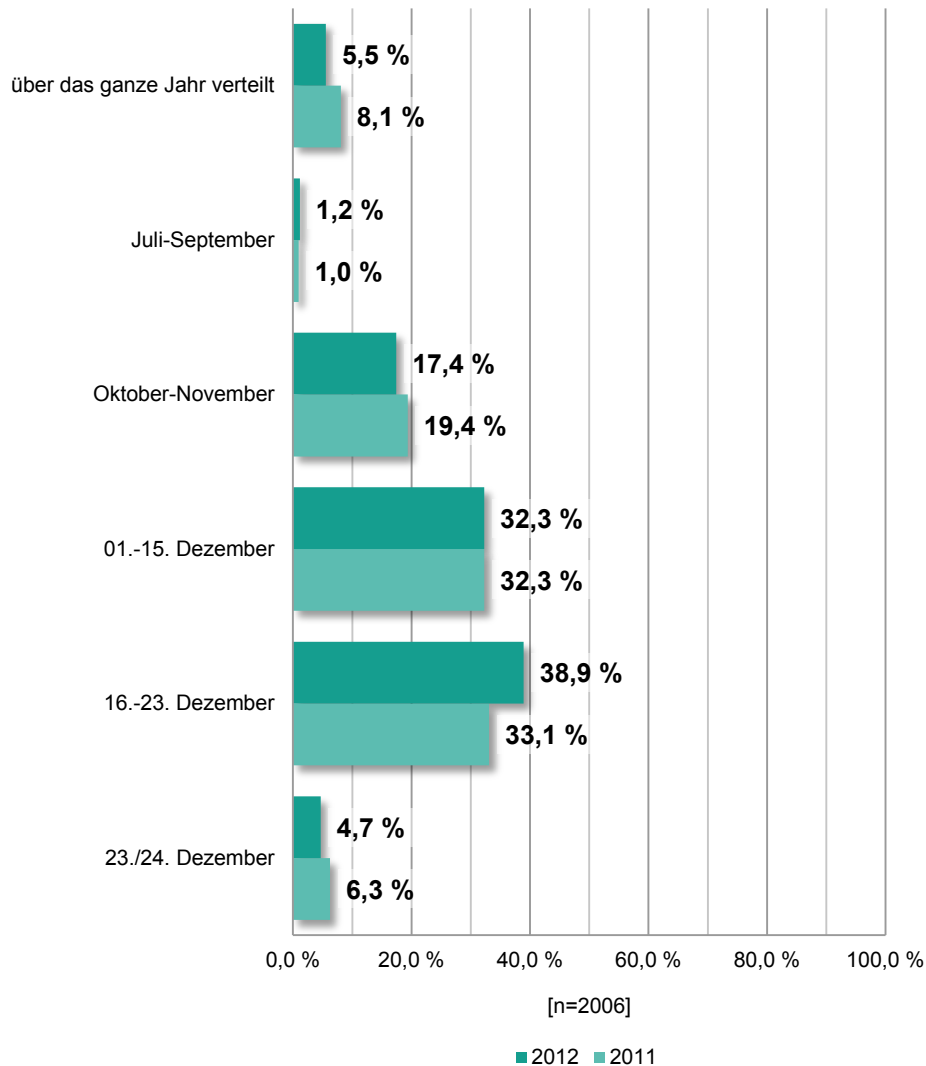


Status





Wann wird der Großteil der Weihnachtsgeschenke gekauft?

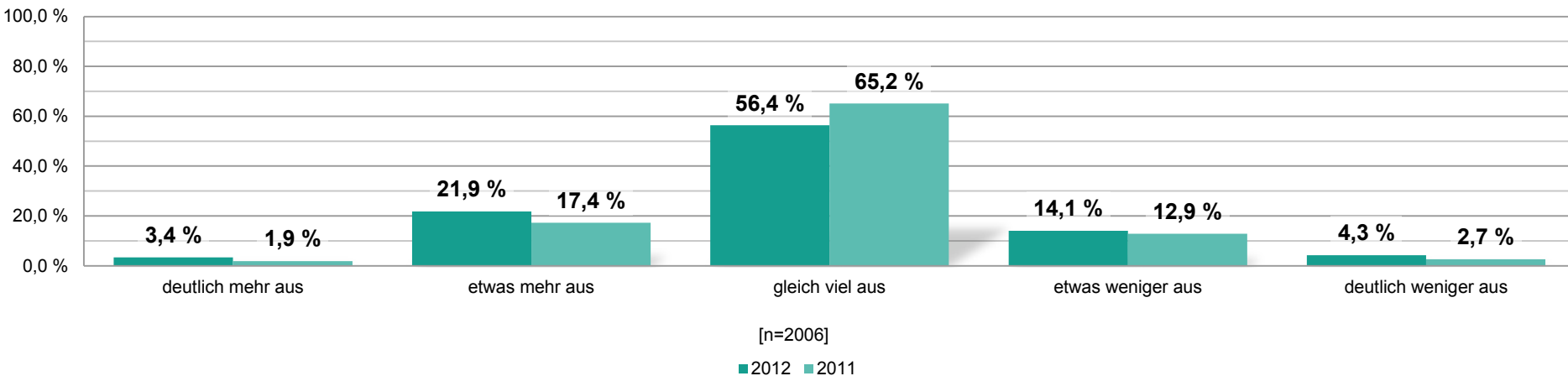


- » Über 75 % der Bevölkerung kaufen Ihre Weihnachtsgeschenke erst im Dezember ein. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg um 6 %.
- » Ein Großteil der Konsumenten wartet mit den Einkäufen bis zum Dezember, da sie die konjunkturelle Unsicherheit in 2012 noch größer einschätzen als im Jahr zuvor.



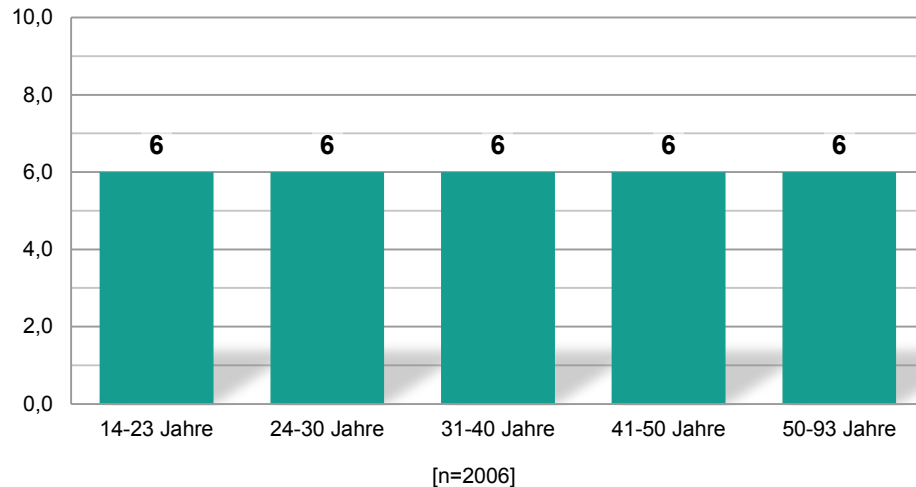
- » Nur noch 56 % geben an im Jahre 2012 gleich viel auszugeben wie im Jahr 2011. Dieser Wert lag im Jahr vorher noch bei 65 %, was einem Anteilsrückgang von 13,4 % entspricht.
- » Aus diesem Grunde steigt der Anteil derjenigen, die insgesamt mehr ausgeben, um 30,9 % und der Anteil derjenigen, die insgesamt weniger ausgeben, um nur 18,1 %.

Was denken Sie über die Höhe Ihrer Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr? *Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ...*



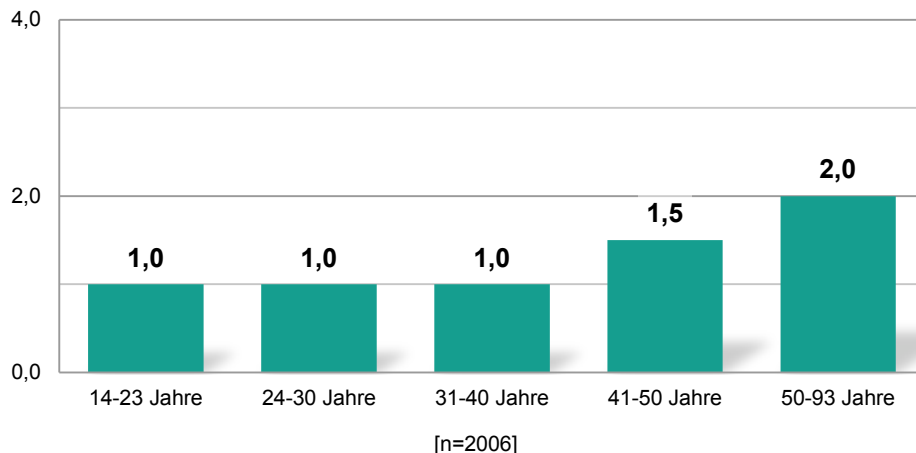


Wie viele Personen beschenken Sie zu Weihnachten?

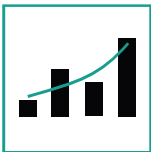


» Im Mittel (Median) beschenken alle Altersgruppen 6 Personen zu Weihnachten. Es existieren keine Mittelwertunterschiede ($F=0,323$, n.s.)

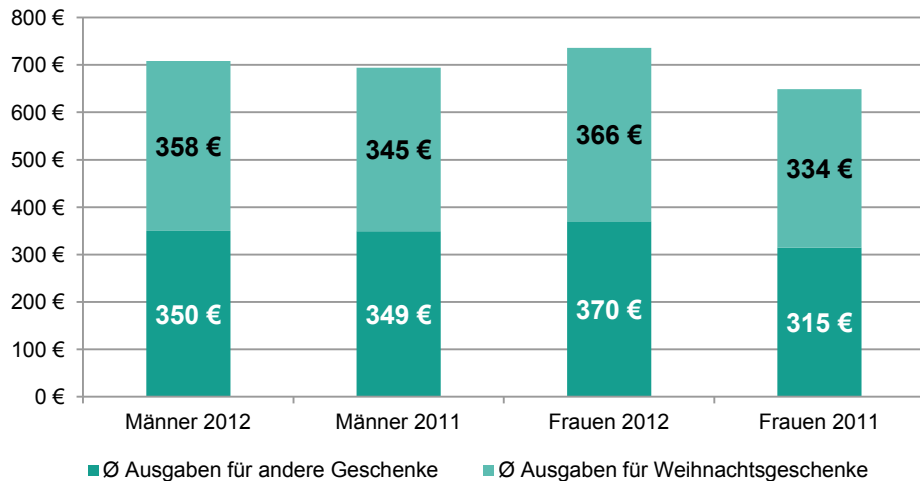
Wie viele Geschenke verschenken Sie pro Person? [nach Altersgruppe]



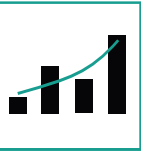
» Ältere Menschen schenken im Mittel (Median) mehr Geschenke als Jüngere ($F=3,447$, $p<0,01$).



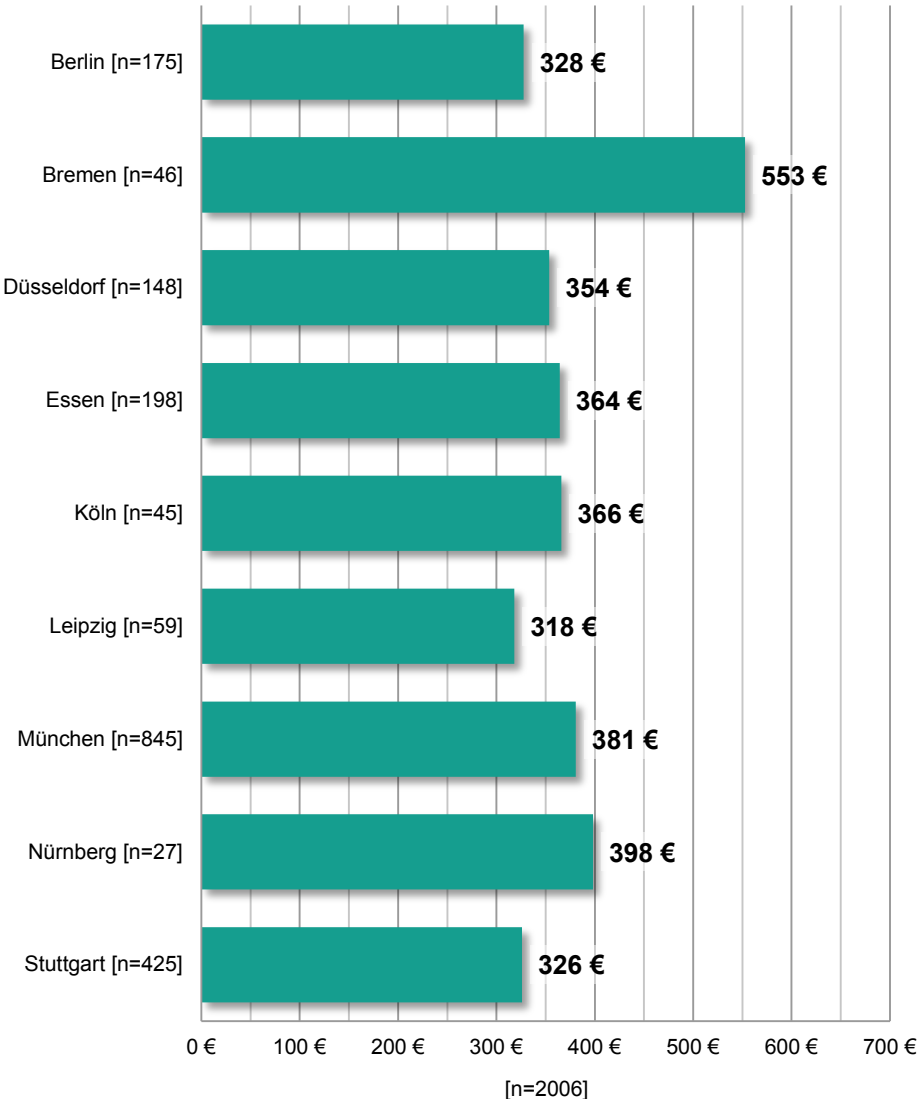
Ø Budget für Weihnachts-/ andere Geschenke



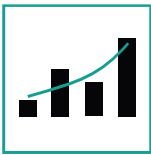
- » Das Verhältnis der Ausgaben in Bezug auf das Geschlecht hat sich in diesem Jahr umgekehrt. Frauen geben im Vergleich zum Vorjahr über 13 % mehr für Geschenke aus.
- » Lagen die Ausgaben der Frauen für Weihnachtsgeschenke im Jahr 2011 noch bei durchschnittlich 334 Euro, so sind diese im Jahr 2012 auf durchschnittlich 366 Euro gestiegen, was einem Anstieg von fast 10 % entspricht.



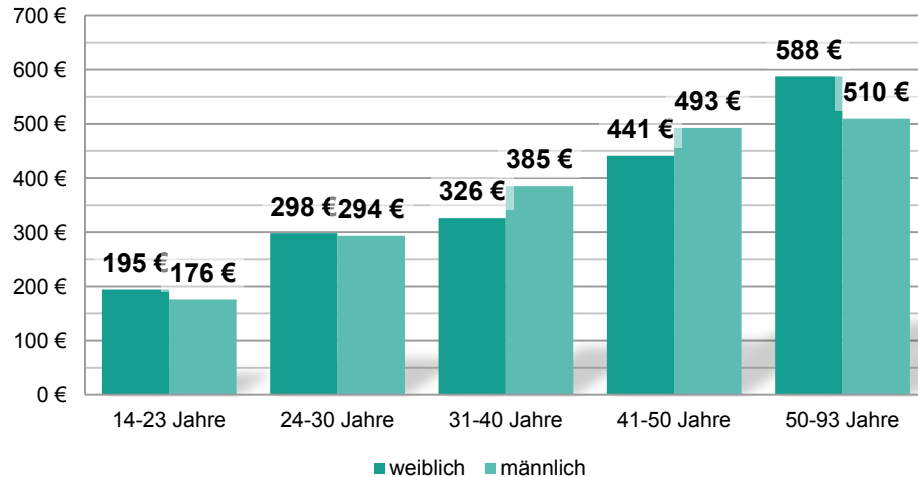
Ø Weihnachtsbudget im Städtevergleich



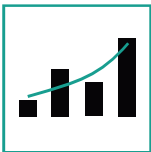
- » Der Städtevergleich zeigt deutliche Unterschiede was die Ausgabebereitschaft für Weihnachtsgeschenke angeht ($F=3,234$, $p<0,01$).
- » Insbesondere fällt auf, dass in Bremen durchschnittlich ca. 200 Euro mehr ausgegeben wird als in den anderen untersuchten Städten. Eine schlüssige Interpretationsmöglichkeit hierfür liegt nicht vor und ergibt sich auch nicht aus der Struktur der kleinen Stichprobe von $n=46$ in Bremen.



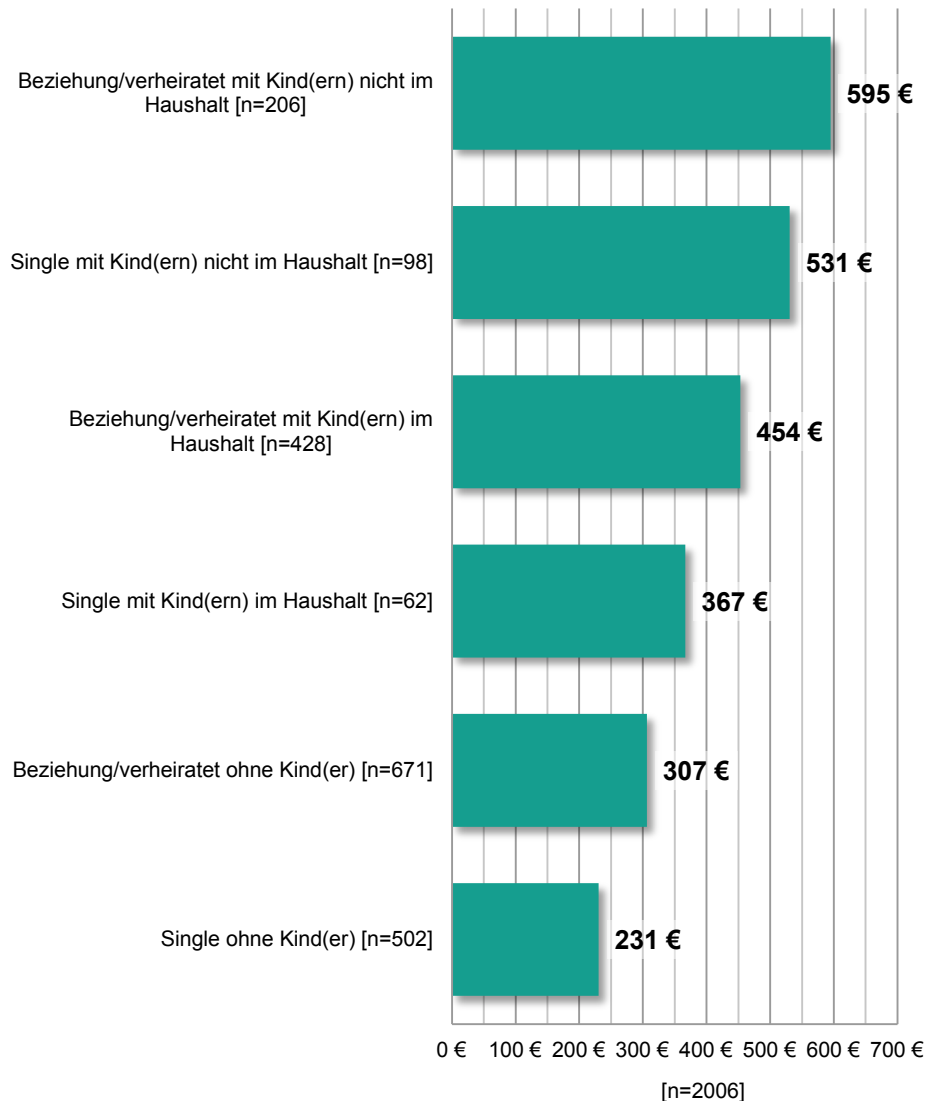
Ø Weihnachtsbudget [nach Geschlecht]



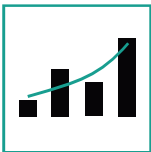
- » Je älter die Menschen sind, desto höher ist das Budget für Weihnachtsgeschenke ($F=80,11$, $p<0,001$).
- » Eine signifikante Interaktion lässt sich im Bereich der mittleren Altersklassen feststellen. Männer mittleren Alters geben für Weihnachtsgeschenke mehr aus als Frauen. Dieser Effekt dreht sich bei der Altersklasse 50+ ($F=2,8106$, $p<0,05$).



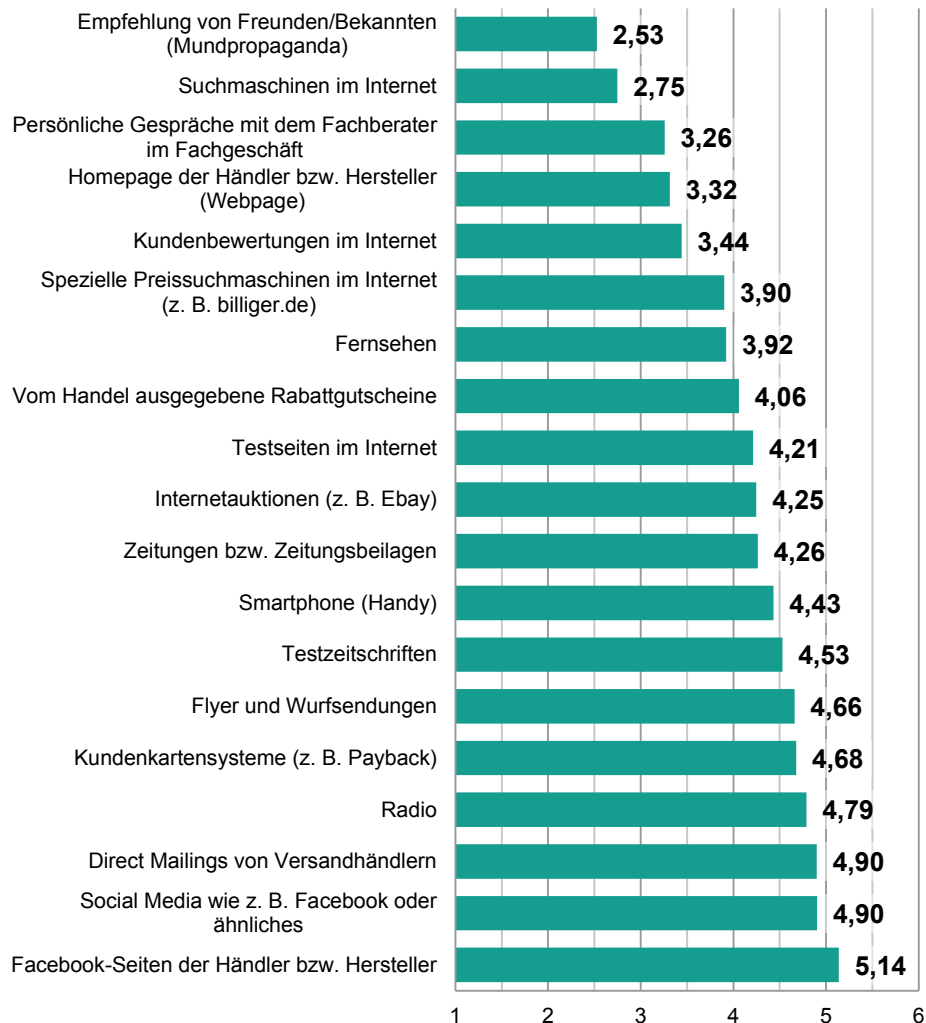
Weihnachtsbudget [nach Familienstand]



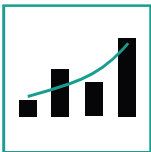
» Wenn Kinder da sind, wird grundsätzlich mehr für Weihnachtsgeschenke ausgegeben, die Gruppenmittelwerte unterschieden sich signifikant ($F=57,49$, $p<0,001$).



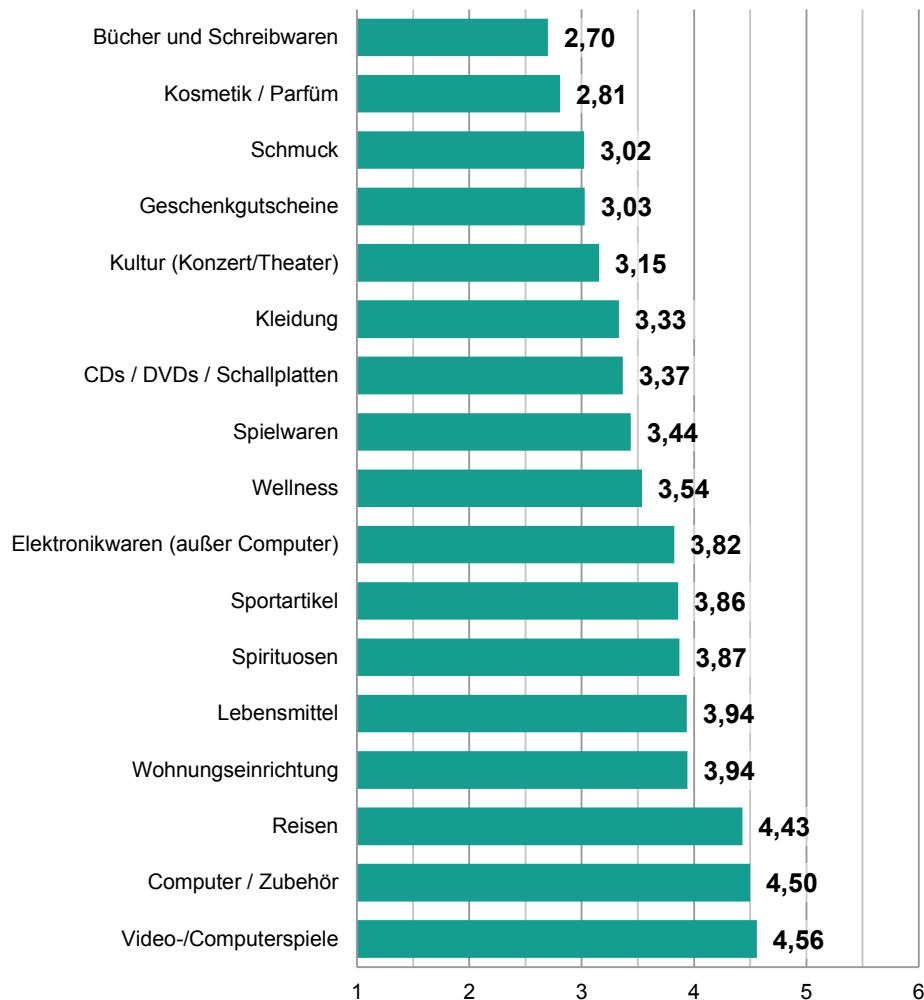
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Suche nach Geschenken?



[Skala von 1= ist sehr wichtig bis 6 = ist überhaupt nicht wichtig | n=2.006]

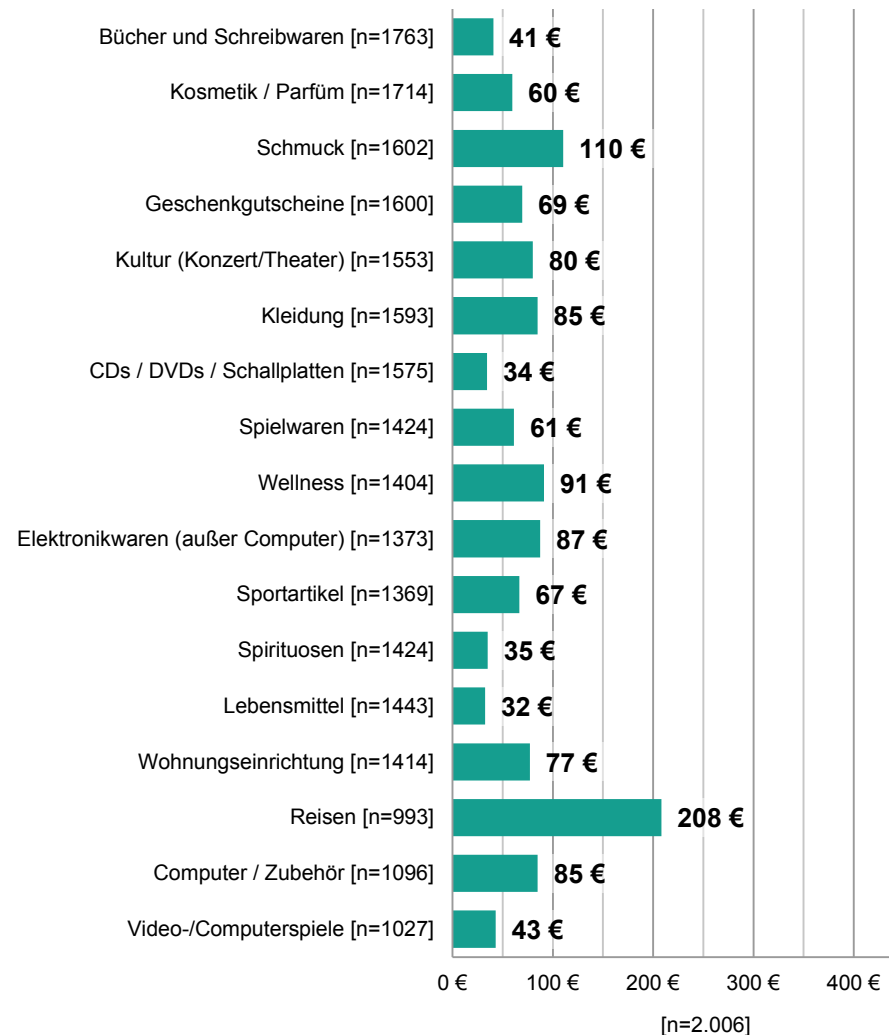


Welche Arten von Produkten (Warengruppen) verschenken Sie gerne an Weihnachten?



[Skala von 1= verschenke ich gerne bis 6 = iverschenke ich überhaupt nicht gerne | n=2.006]

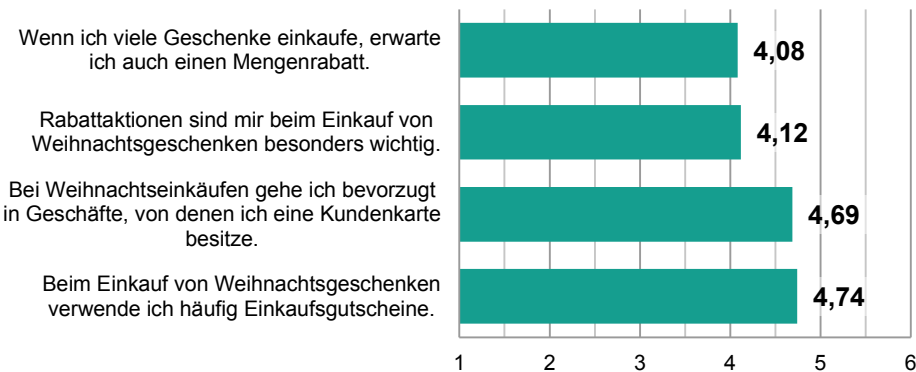
Welchen Betrag sind Sie max. bereit für Weihnachtsgeschenke in der jeweilige Produktart auszugeben?



[n=2.006]



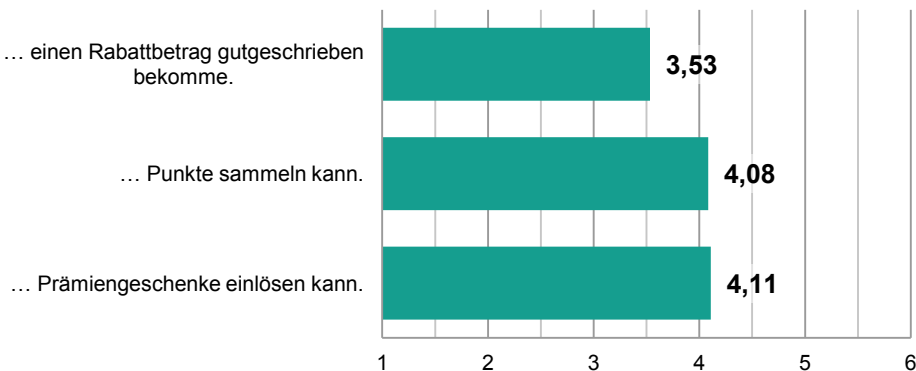
Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?



» Rabatt kommt vor Kundenkarte und Einkaufsgutschein.

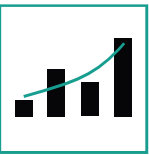
[Skala von 1= stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme überhaupt nicht zu | n=2.006]

Wenn ich meine Kundenkarte nutze, ist mir wichtig, dass ich ...

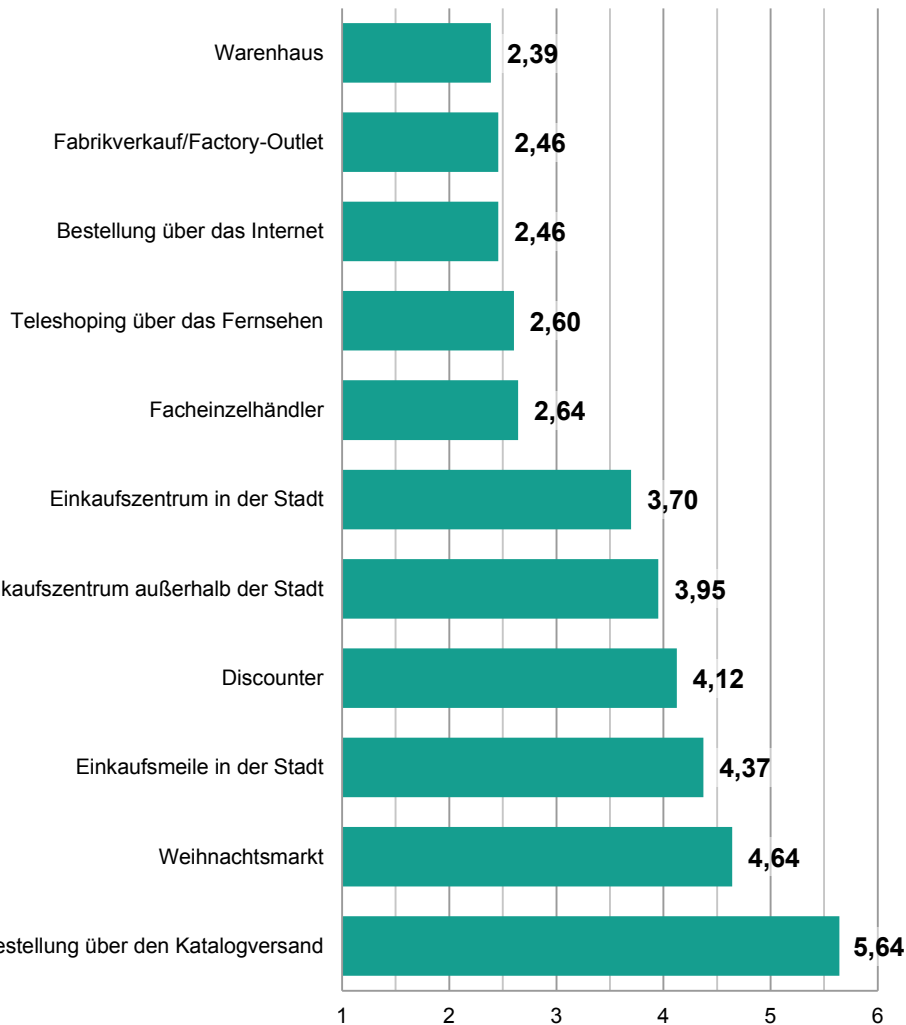


» Sofortrabatt schlägt alles!

[Skala von 1= stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme überhaupt nicht zu | n=2.006]

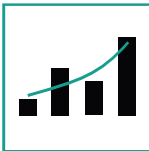


Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?

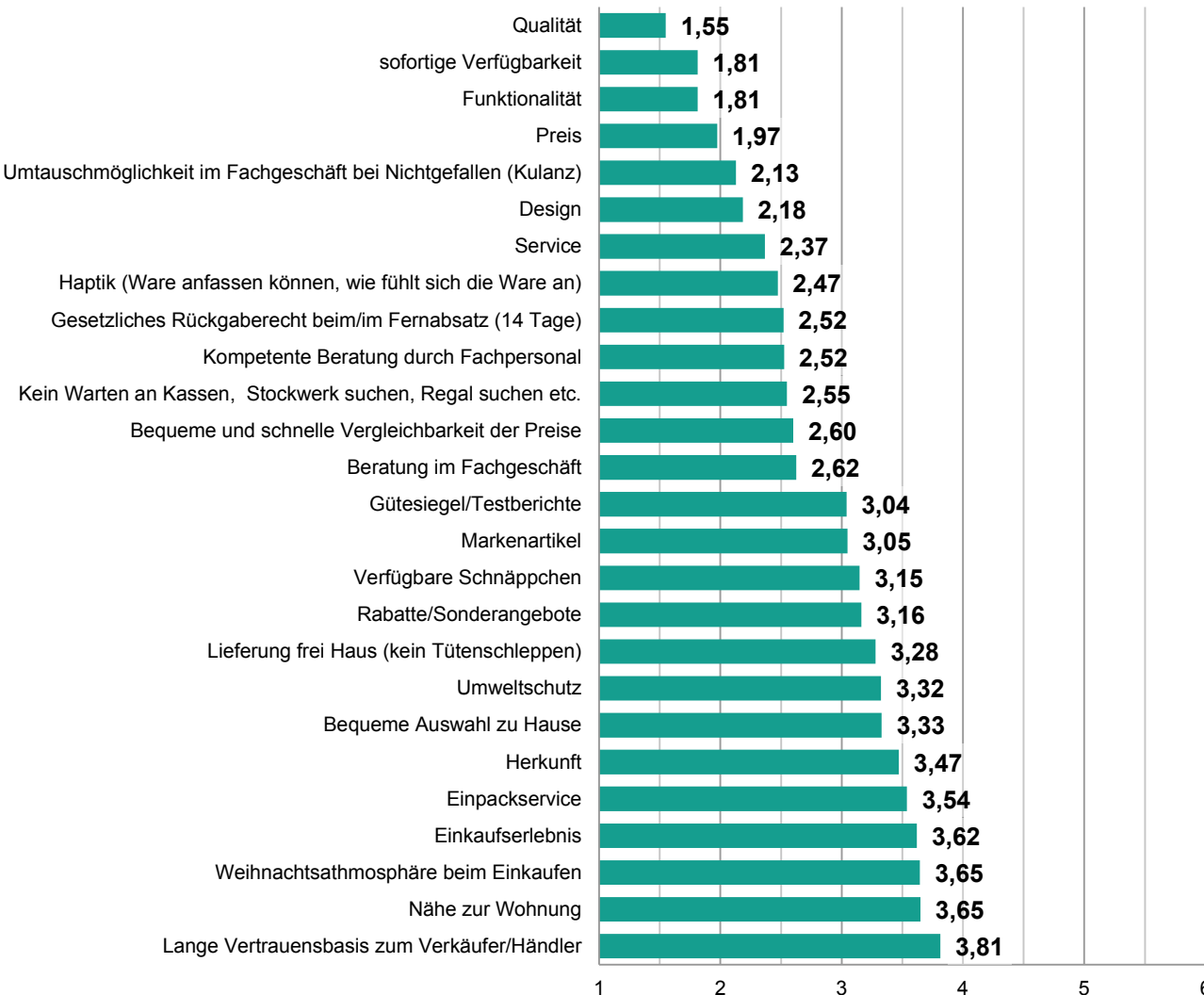


[Skala von 1= ist sehr wichtig bis 6 = ist überhaupt nicht wichtig | n=2.006]

- » Das Warenhaus (2011 Platz 2) und die Bestellung über das Internet (2011 Platz 5) nehmen nun 2012 die Spitzenpositionen ein.
- » Fabrikverkauf/Factory-Outlet konnte gegenüber dem letzten Jahr vom schlechten vorletzten Platz auf Platz drei vorrücken.



Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Geschenke einkaufen?

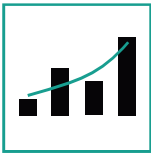


[Skala von 1= ist sehr wichtig bis 6 = ist überhaupt nicht wichtig | n=2.006]

- » Qualität, Funktionalität und Verfügbarkeit belegen wie im Jahr zuvor die Podestplätze
- » Die Beratung im Fachgeschäft rutscht vom 4. Platz im Jahr 2011 auf den 13. Rangplatz im Jahr 2012



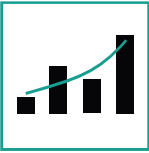
- » Bei den Interviews mussten alle 2006 Auskunftspersonen mittels 6-stufiger Ratingskalen angeben, wie wichtig ihnen 28 Merkmale sind.
- » Es wird davon ausgegangen, dass in einer großen Menge von Items auch "wichtige" enthalten sind.
- » Die Messwerte für 2006 Auskunftspersonen zu den 28 Statements ergaben eine 2006x28-Datenmatrix, die mittels Faktorenanalyse zu einer 2006x6-Faktorenmatrix komprimiert wurde.
- » Die Faktoren wurden anhand der Variablen interpretiert, mit denen sie hoch korrelierten, und können wie folgt interpretiert werden:
 - Bedeutung von Service und Beratung
 - Bedeutung von Qualität und Funktionalität
 - Bedeutung von Bequemlichkeit
 - Bedeutung von günstigen Angeboten
 - Bedeutung von Herkunft und Umweltschutz
 - Bedeutung von Einkaufserlebnis und Einkaufsatmosphäre



» In einem zweiten Schritt wurden die sechs Faktoren durch eine Clusteranalyse zu einem Messwert (der Segmentzugehörigkeit) zusammengefasst. Diese Analyse führte zu vier Personensegmenten, die sich hinsichtlich der sechs Faktoren unterscheiden.

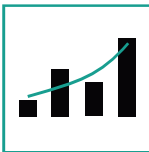
	Personen			
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Bedeutung von Service und Beratung			+	+
Bedeutung von Qualität und Funktionalität	+	+	+	+
Bedeutung von Bequemlichkeit		+		+
Bedeutung von günstigen Angeboten				
Bedeutung von Herkunft und Umweltschutz				
Bedeutung von Einkaufserlebnis und Einkaufsatmosphäre			+	
Stichprobenumfang	523	616	467	382

+ : überdurchschnittlich gute Werte

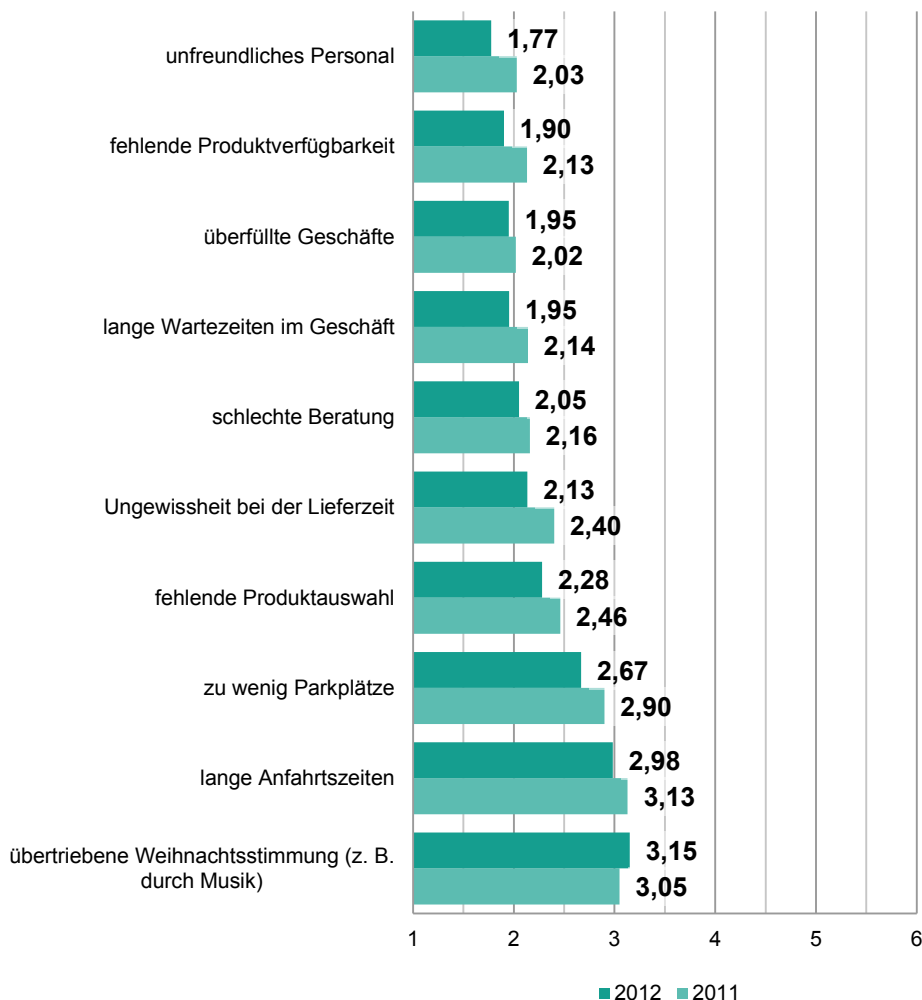


- » Zu interpretieren sind die vier Segmente anhand der Merkmale, die für die Segmentangehörigen besonders wichtig sind. Es resultieren folgende Messwerte für die Bedeutung des Kaufs von Geschenken:
 - nur Qualität und Funktionalität besonders wichtig,
 - nur Qualität/Funktionalität/Bequemlichkeit besonders wichtig,
 - nur Service/Beratung/Qualität/Funktionalität/Einkaufserlebnis und Einkaufsatmosphäre besonders wichtig,
 - nur Service/Beratung/Qualität/Funktionalität/Bequemlichkeit besonders wichtig

- » Es stehen somit zwei explorativ gemessene Indikatoren für Merkmalsbedeutungen zur Verfügung: die Faktorwerte und die Segmentzugehörigkeit.

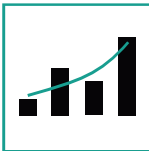


Was empfinden Sie beim Einkauf von Weihnachtsgeschenken als besonders störend?



[Skala von 1= stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme überhaupt nicht zu]
n=2.006]

» Im Vergleich zum letzten Jahr ändert sich nur die Rangplatzierung auf den Podestplätzen. So ist der Hauptstörfaktor für die Konsumenten das unfreundliche Personal.



18 Wie oft legen Sie eine große Strecke pro Tag?
Bitte wählen Sie nur eine der folg

- 0 bis 6 x
- 7 bis 12 x
- 13 bis 24 x
- 25 bis 50 x
- über 50 x

19 Wie viele Kilometer v
- sie nur eine

Nutzungswahl
14 Welche Reichweite

- Bitte wählen Sie nur eine
- 0 bis 10 km
 - 10 bis 20 km
 - 20 bis 30 km
 - 30 bis 40 km
 - 40 bis 50 km
 - über 50 km

15 Wie hoch ist

Bitte wählen Sie nur eine

- 0 bis 10.000 km
- 10.001 bis 15.000 km
- 15.001 bis 20.000 km



Wissenschaftliche Leitung
Prof. Dr. Bianca Krol



Projektmanagement
Tim Stender



KCS Forschungsbüro München
Prof. Dr. Oliver Gansser



Kontakt
**KCS KompetenzCentrum
für Statistik und Empirie
FOM Hochschule für Oekonomie
& Management
Leimkugelstraße 6
45141 Essen**

Telefon **0201 81004-583** | Fax **0201 81004-399**
E-Mail **KCS@fom.de** | Web **www.fom-kcs.de**



Kontakt
**KCS-Forschungsbüro
an der FOM München
Arnulfstraße 30
80335 München**

Telefon **0176 21857728**
Fax **089 202452-29**
E-Mail **oliver.gansser@fom.de**