



Weihnachtsumfrage 2013 – 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 9 x
- 7 bis 12 x
- 13 bis 24 x
- 25 bis 50 x
- über 50 x

19 Wie viele Kilometer x
- sie nur eine

Fragen 1-7



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

Prof. Dr. Oliver Gansser

Ergebnisdiagramme

**Name des Umfrageprojekts:**

Weihnachtsumfrage 2013 – Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

Feldzugang:

Face-to-face Interviews mit standardisiertem Fragebogen in Berlin, Ruhrgebiet (Dortmund, Duisburg, Essen) Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Leipzig, München, Neuss, Nürnberg

Zielgruppe/Teilnehmer:

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

Dauer der Feldphase:

01.10. bis 20.10.2013

Planung und Durchführung:

Studierende der FOM in unterschiedlichen Studiengängen

Ansprechpartner und Studienleiter:

Prof. Dr. Oliver Gansser

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:

n = 7722



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

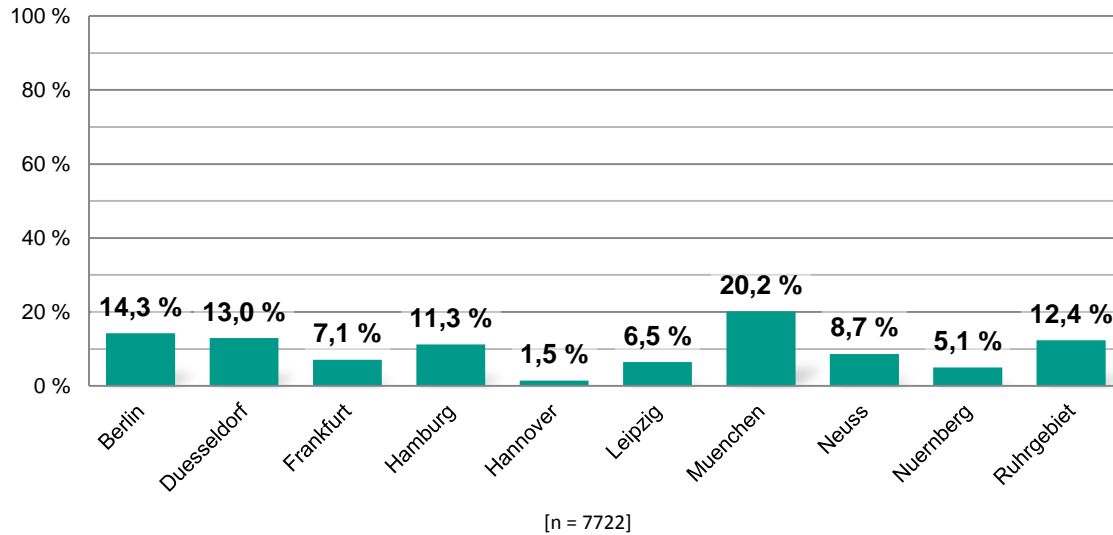


Der Studienleiter dankt folgenden Dozenten an den FOM Standorten für die Unterstützung bei der Durchführung der Befragung:

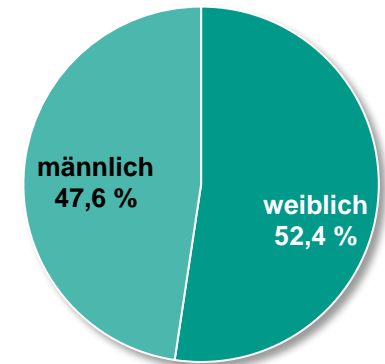
Dr. Silvia Boßow-Thies	Hamburg
Professor Dr. Michael Ceyp	Hamburg
Professorin Dr. Beate Dahlke	Berlin
Mathias Feith	Leipzig
Dr. Markus Alexander Fontanari	München
Professor Dr. Christian Hose	Dortmund
Professor Dr. Barnim Jeschke	München
Professor Dr. Dr. Peter Kürble	Duisburg
Dr. Volker Koschay	München
Dipl.-Regionalwiss. Helena Maria Lischka	Neuss
Dr. Volker Lombeck	Essen
Dipl.-Ök. Jörn Paraat-Zierrath	Hannover
Professor Dr. Guido Pöllmann	München
MBA Marion Preuß	Hamburg
Professor Dr. Malcolm Schauf	Düsseldorf/Neuss
Professorin Dr. Petra Schmidt	Nürnberg
Professor Dr. Florian Schümann	Hamburg
Professor Dr. Holger Stein	Frankfurt
Professor Dr. Stefan Strauss	Düsseldorf
Professor Dr. Matthias F. Uebel	Neuss
Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Unkel	Berlin



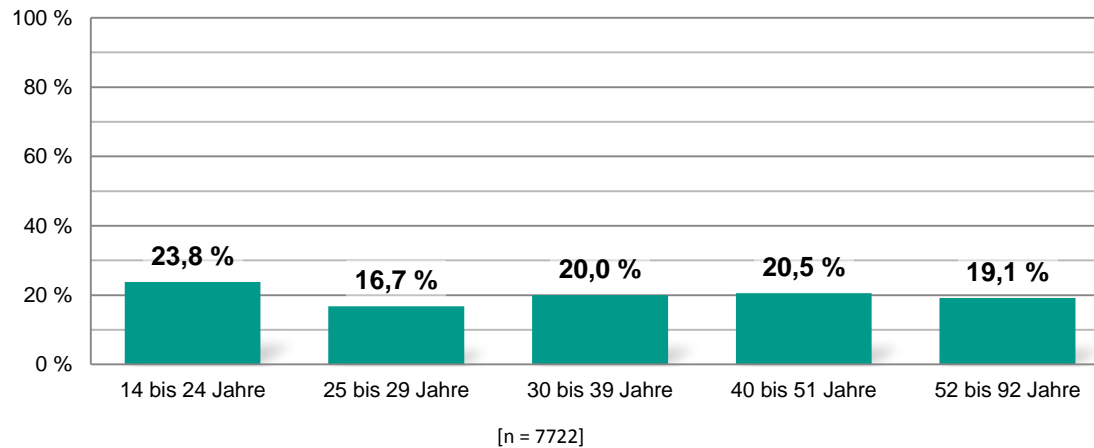
Befragte nach Standort



Geschlecht

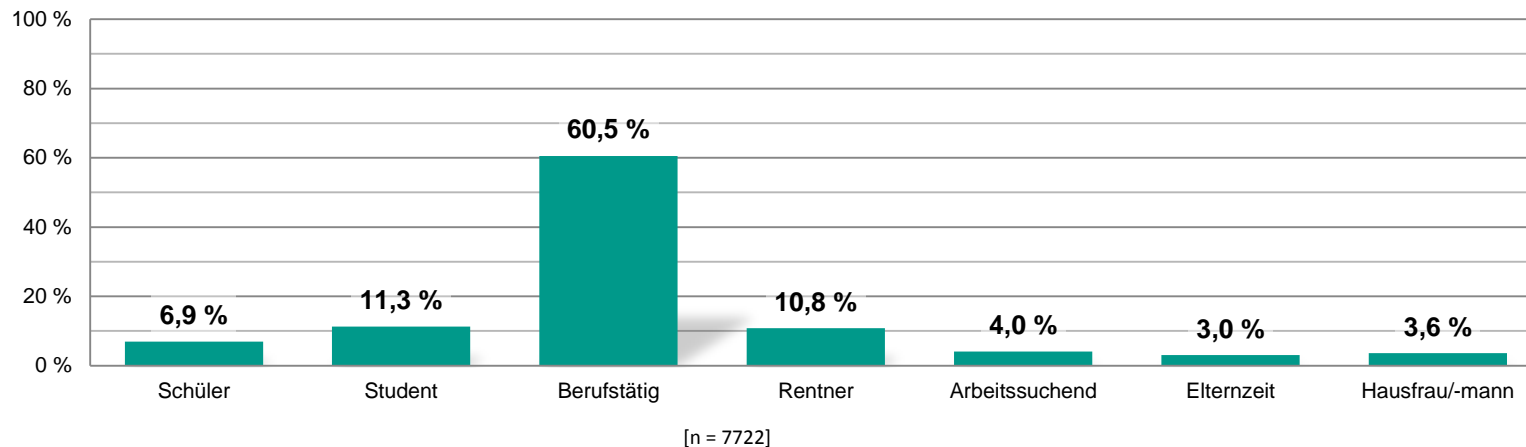


Altersgruppen

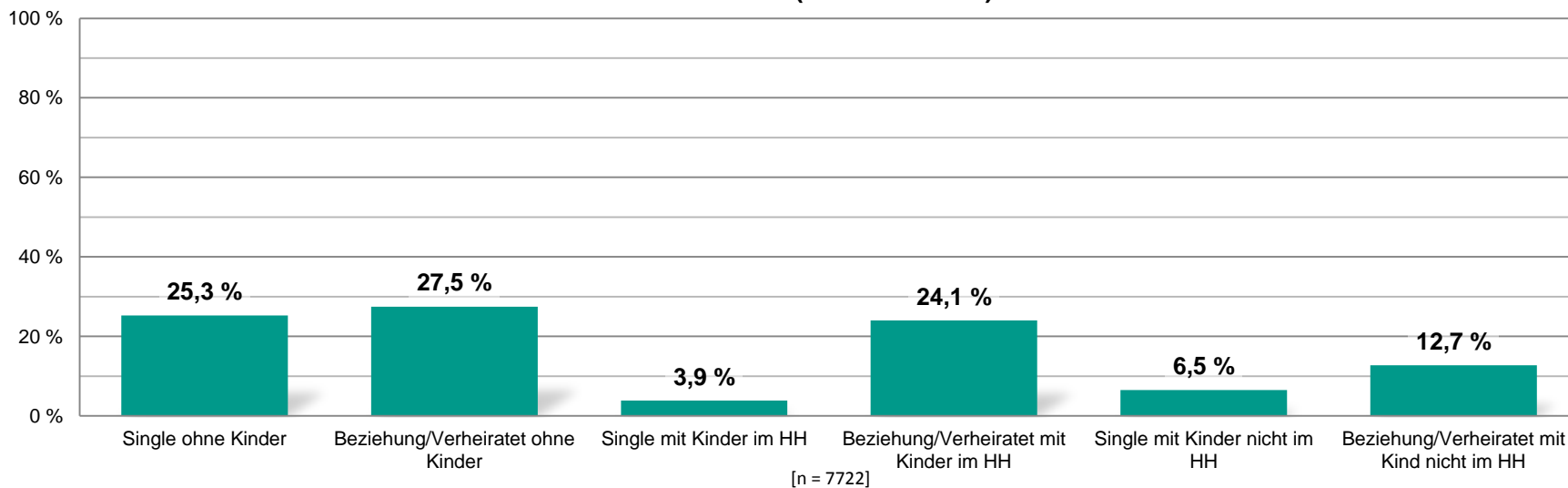




Status



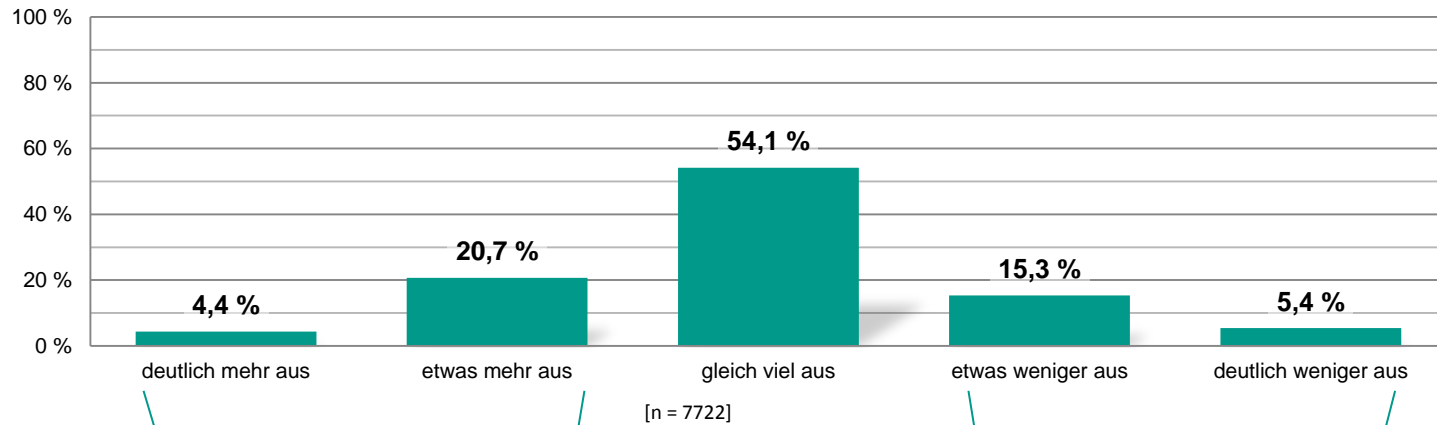
Familienstand (HH = Haushalt)





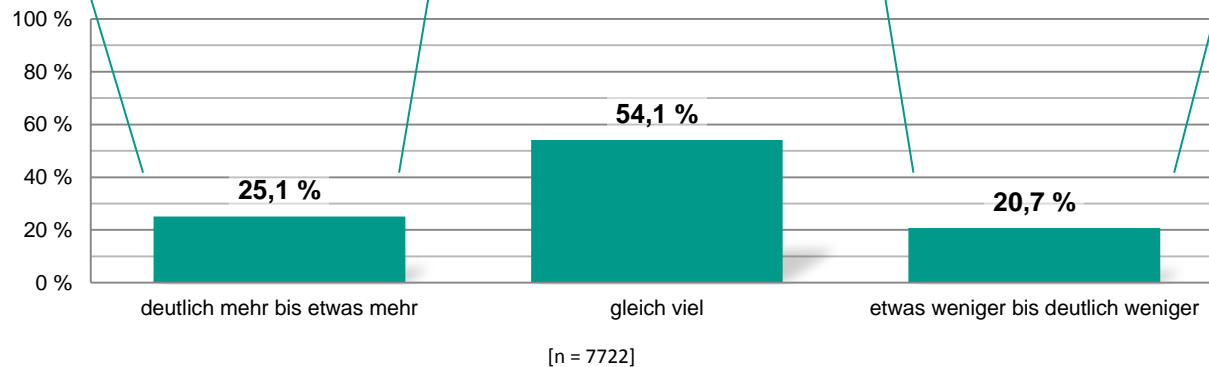
Was denken Sie über die Höhe der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr?

Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ...



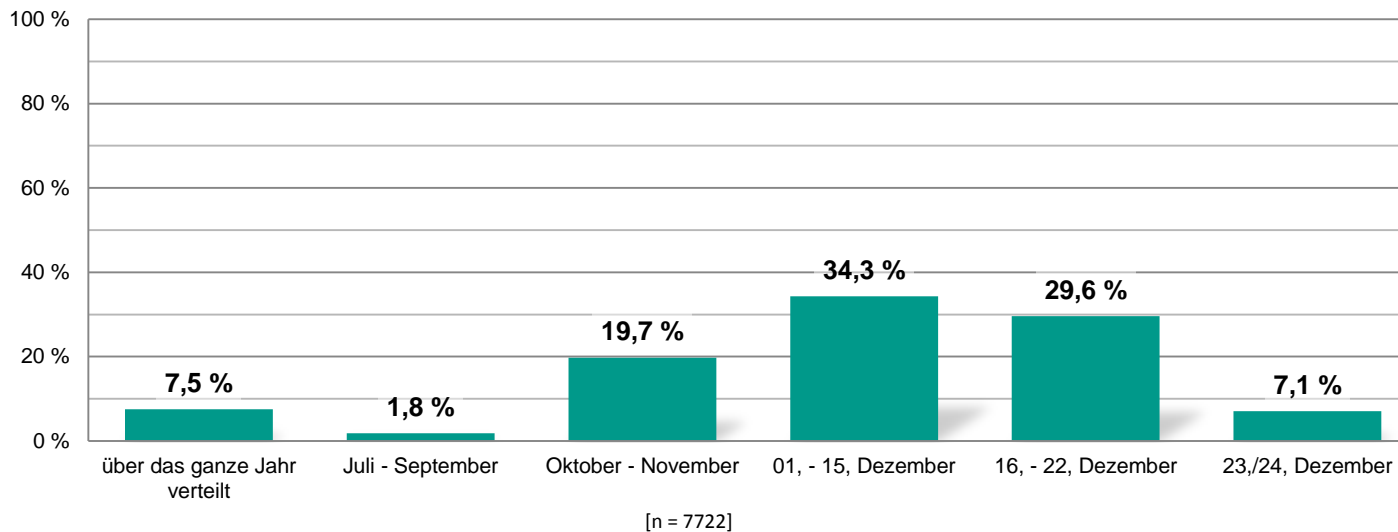
Was denken Sie über die Höhe der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr?

Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ...





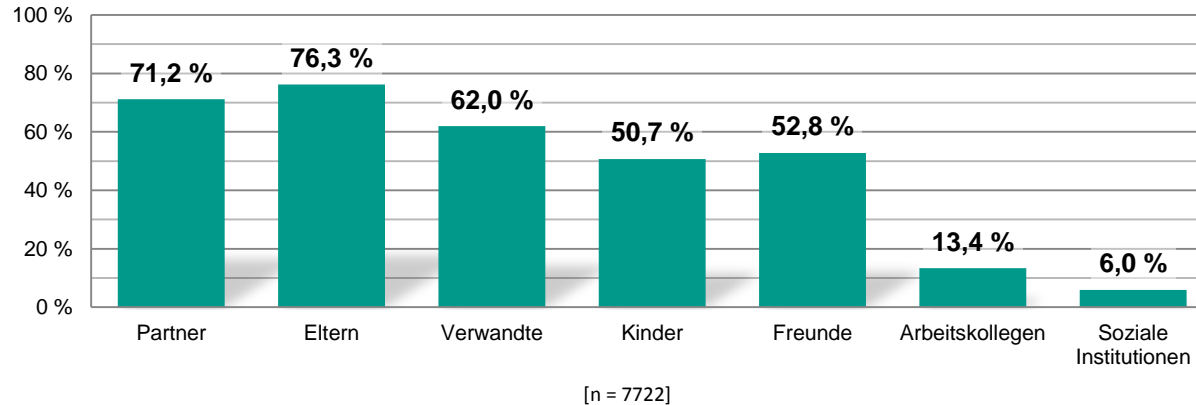
Wann wird der Großteil der Weihnachtsgeschenke gekauft?



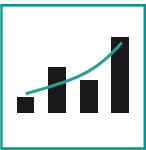
» Über 70 Prozent der Bevölkerung kaufen Ihre Weihnachtsgeschenke erst im Dezember ein.



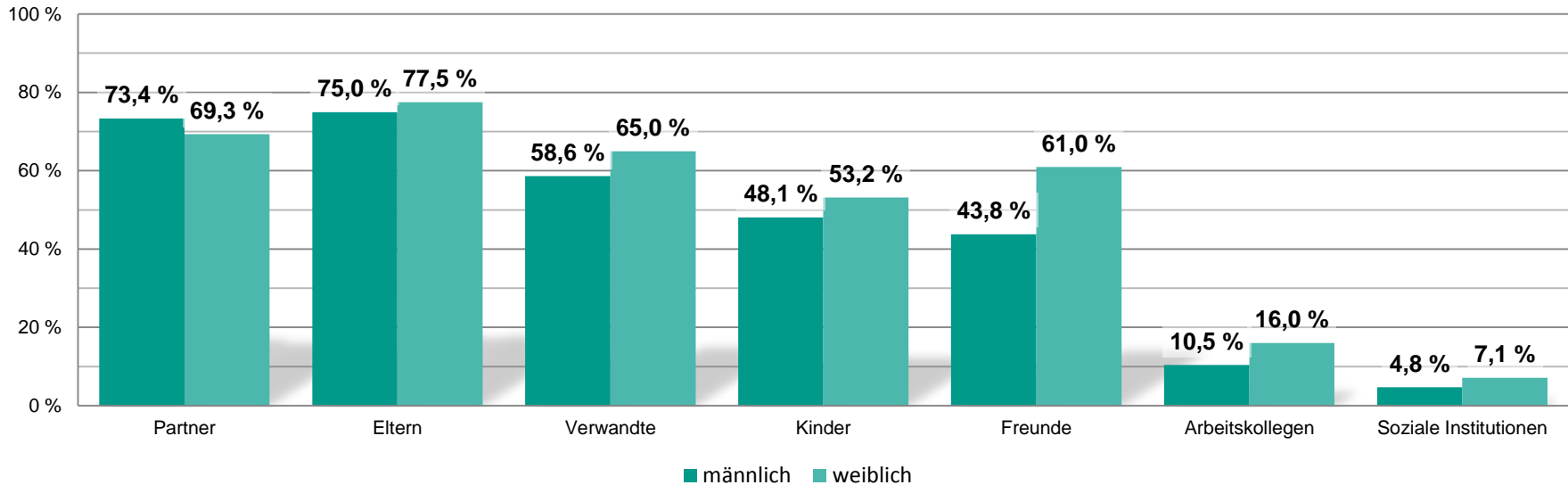
Wen beschenken Sie zu Weihnachten?



- » Über 75 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre beschenkt die Eltern.
- » Freunde werden noch häufiger beschenkt als Kinder.
- » Weniger als 15 Prozent beschenkt Arbeitskollegen.
- » Deutlich weniger als 10 Prozent beschenkt an Weihnachten soziale Institutionen.



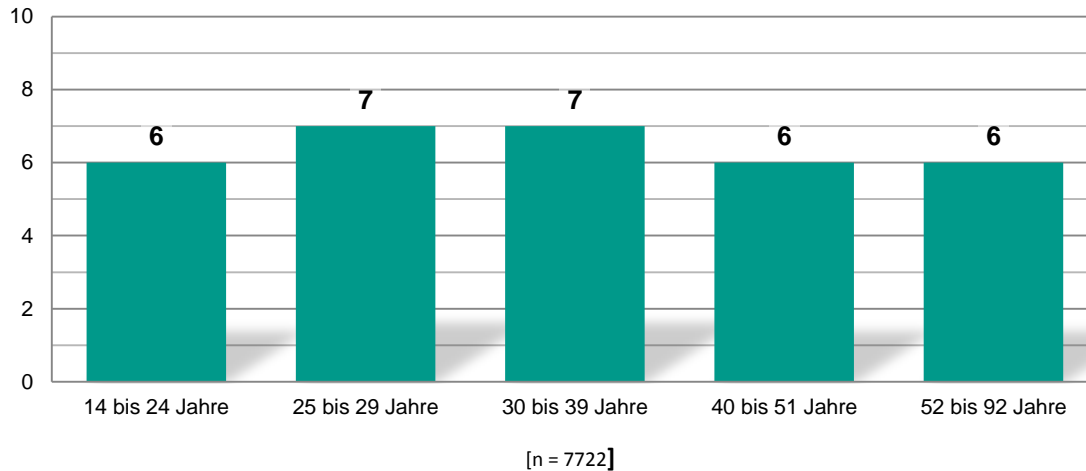
Wen beschenken Sie zu Weihnachten?



- » Frauen scheinen häufiger zu beschenken als dies Männer tun. Insbesondere bei Freunden ist die Differenz von 17,2 Prozent überdurchschnittlich. Dies dürfte sich auch im Budget niederschlagen.
- » Bei der Besenkung von Partnern liegen allerdings die Männer knapp vor den Frauen.

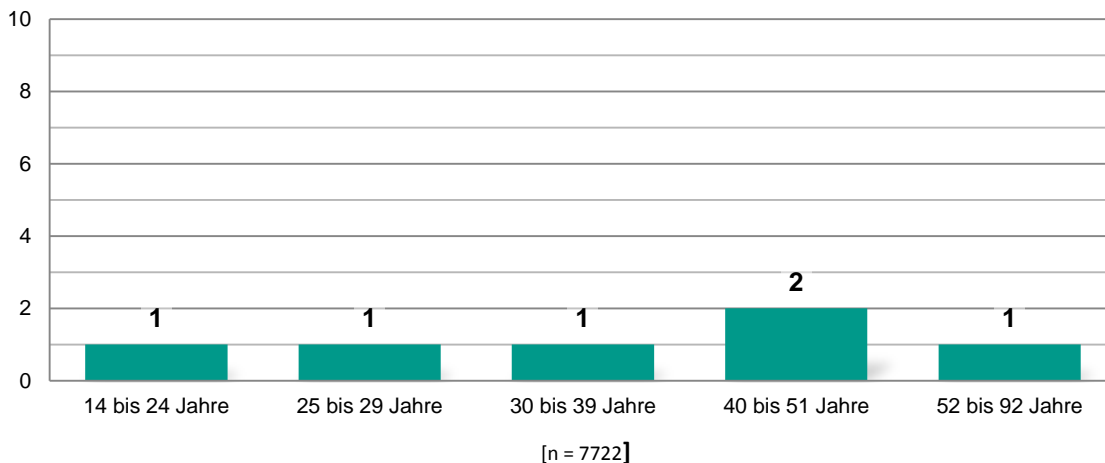


**Ø Anzahl beschenkter Personen zu Weihnachten
(Median)**

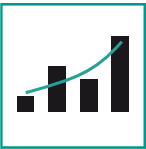


» Die Altersgruppe 25 bis 39 Jahre beschenkt durchschnittlich ein Geschenk (Median) mehr als alle anderen Altersgruppen.

**Ø Anzahl Geschenke pro Person
(Median)**



» Die Gruppe der 40 bis 51 jährigen schenken im Mittel (Median) 2 Geschenke.

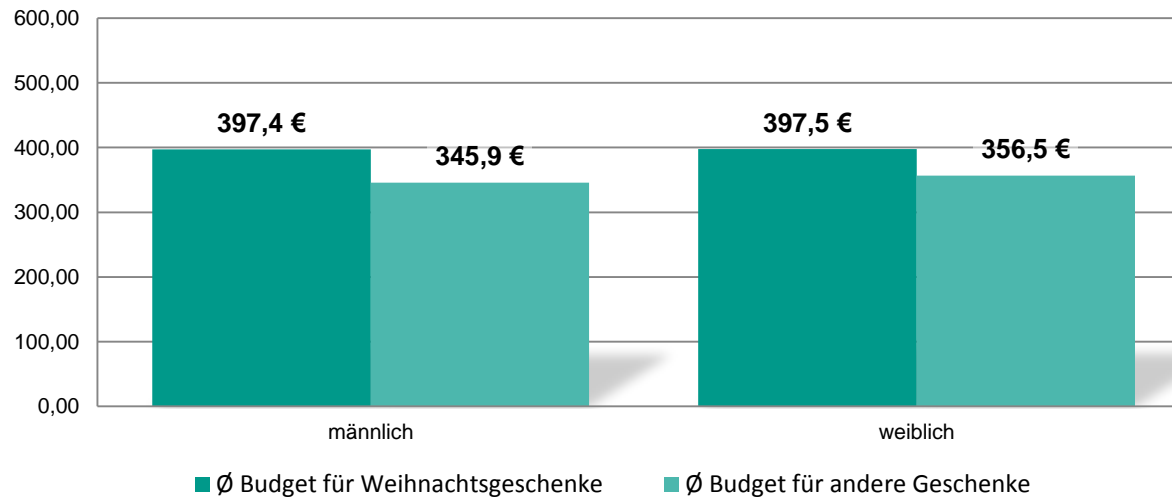


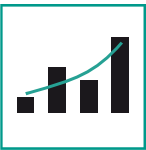
Budget für Geschenke 2013



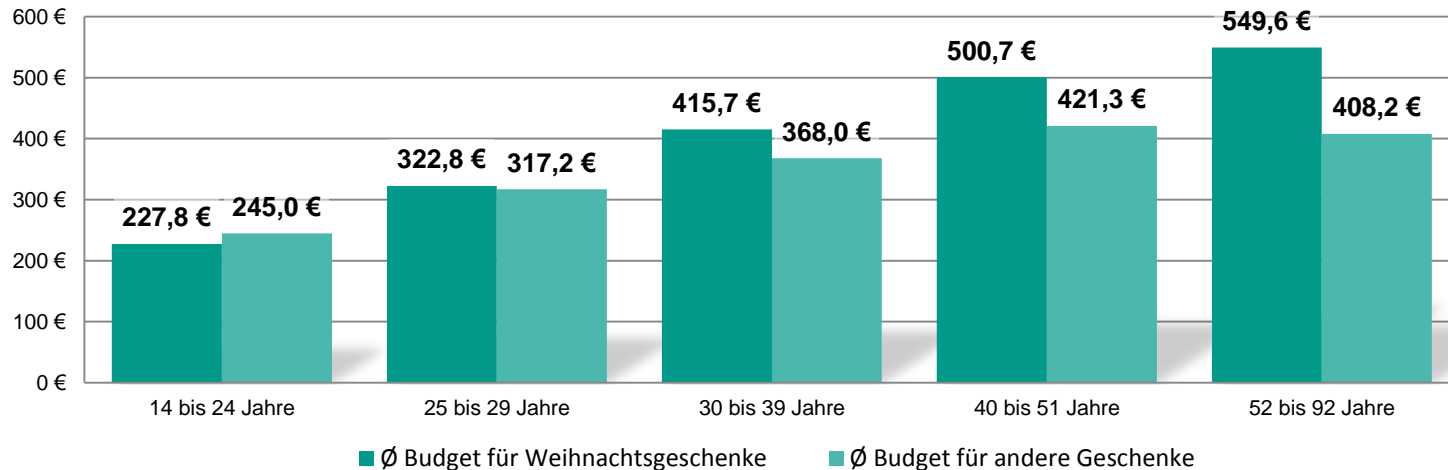
- » Insgesamt werden durchschnittlich knapp 750 Euro für Geschenke pro Jahr über alle Altersgruppen ausgegeben.
- » Über die Hälfte davon fällt für Weihnachtsgeschenke an.
- » Beim Budget für Weihnachtsgeschenke gibt es keinen geschlechtsspezifischen Unterschied. Lediglich für Geschenke insgesamt geben Frauen etwas mehr aus ($t = 0,7$; n.s.).

Ø Budget für Geschenke 2013 [nach Geschlecht]





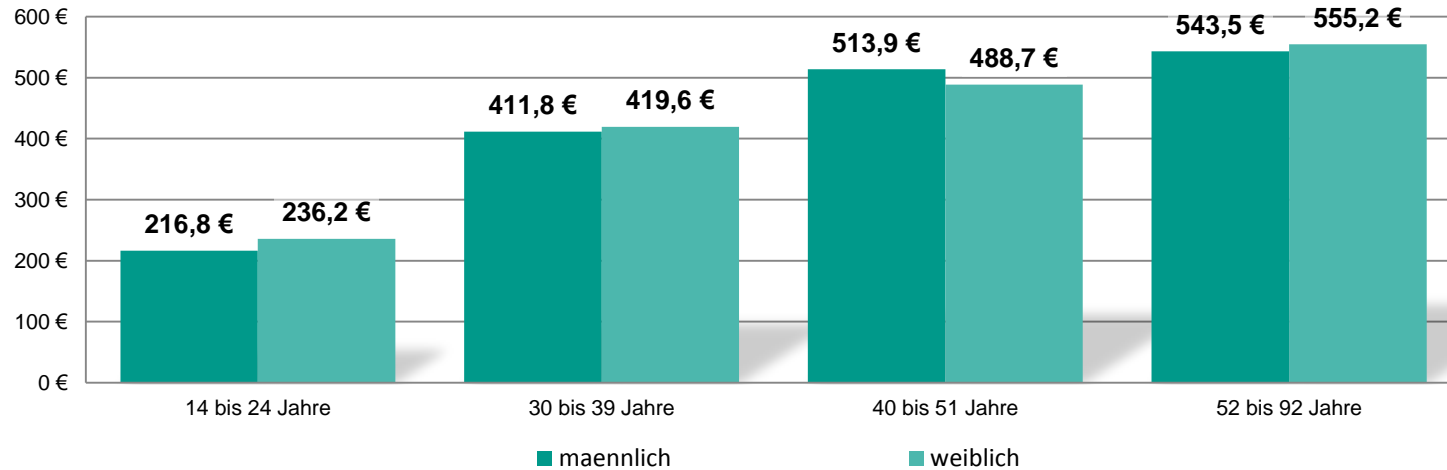
Ø Budget für Geschenke 2013, [nach Altersgruppe]



- » Zwischen den fünf Altersgruppen gibt es signifikante Unterschiede beim Budget für Weihnachtsgeschenke als auch für andere Geschenke. Je älter die Menschen werden, desto höher ist das Budget für Geschenke ($F = 114,4$; $p < 0,001$).
- » Die Jungen Menschen unter 24 Jahre geben für andere Geschenke mehr aus als für Weihnachtsgeschenke.
- » Bei den Gruppen ab 25 Jahre wird für Weihnachtsgeschenke mehr ausgegeben als für andere Geschenke. Bei den Ältesten beträgt diese Differenz sogar knapp 35 Prozent.



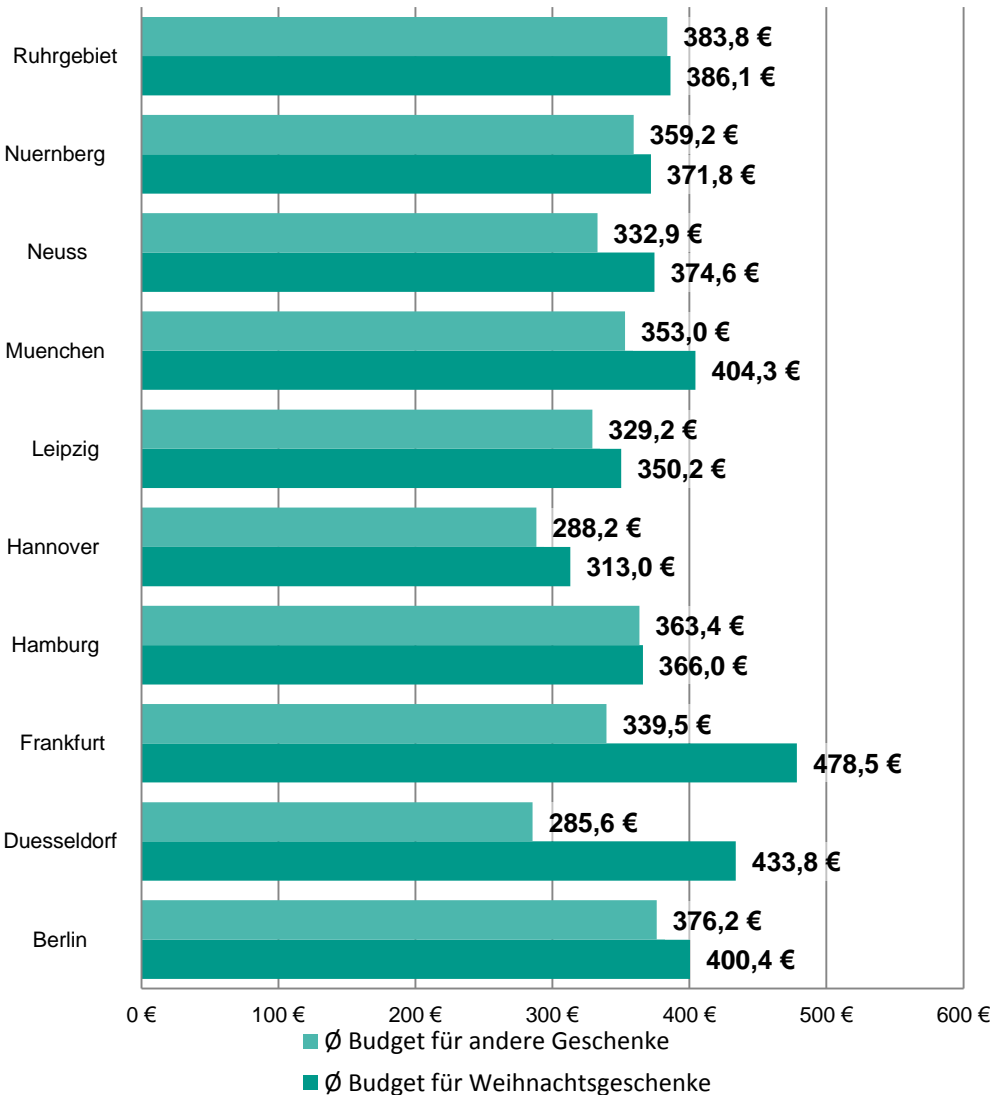
Ø Budget für Weihnachtsgeschenke 2013 [nach Geschlecht]



- » Zwischen den Altersgruppen und dem Geschlecht, lassen sich keine signifikanten Interaktionseffekte feststellen ($F = 0,51$; n. s.), obwohl die Männer zwischen 40 und 51 Jahre etwas mehr ausgeben als die Frauen.



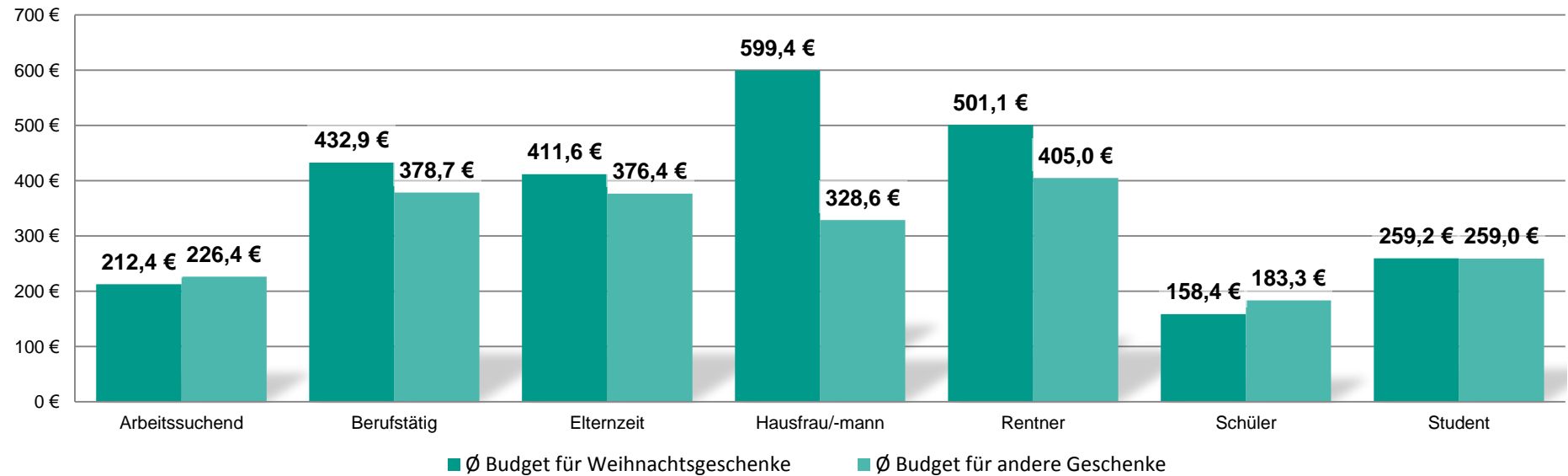
Ø Budget für Geschenke [nach Standort]



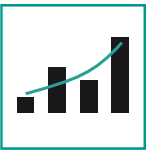
- » Beim Städtevergleich zeigt sich insbesondere beim Weihnachtsbudget ein großer Unterschied (F 0 3,74; $p < 0,001$).
- » In Frankfurt wird mit knapp 480 Euro mit Abstand am meisten für Weihnachtsgeschenke ausgegeben.
- » Das Weihnachtsbudget in Frankfurt liegt über 40 Prozent höher als die Ausgaben für andere Geschenke.
- » In Düsseldorf wird mit 286 Euro am wenigsten für andere Geschenke ausgegeben. Für Weihnachtsgeschenke geben Sie dafür um über 50 Prozent mehr aus als für andere Geschenke.



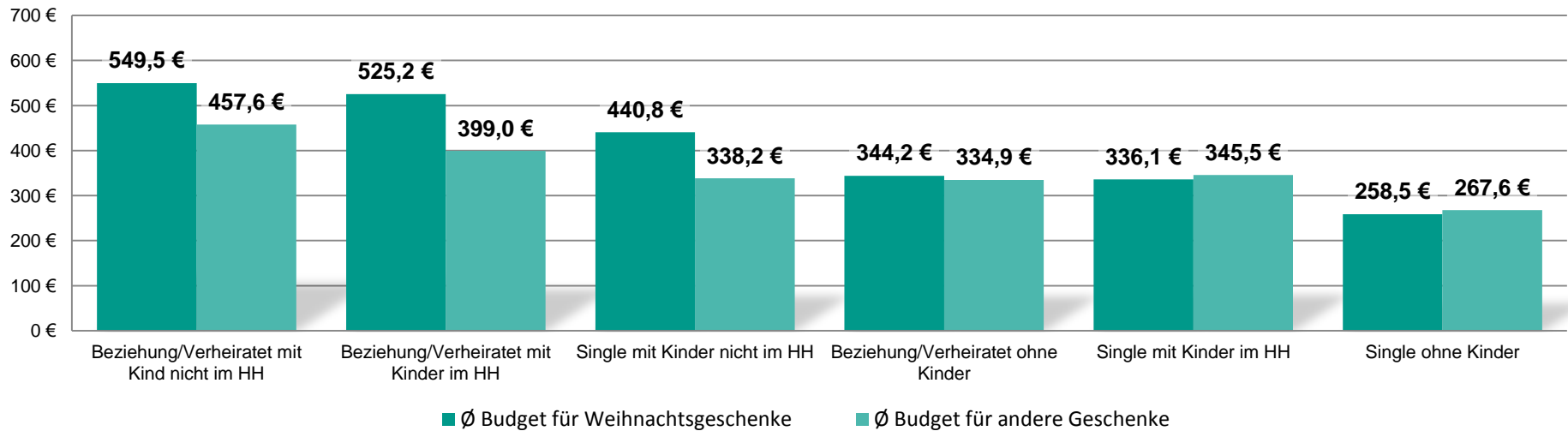
Ø Budget für Geschenke [nach Status]



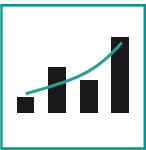
- » Hausfrauen/-männer sind die Statusgruppe mit dem höchsten Budget für Weihnachtsgeschenke und mit der höchsten Differenz zu anderen Geschenken.
- » Insgesamt unterscheiden sich die Statusgruppen signifikant bezüglich des Budgets für Geschenke ($F = 57,2$; $p < 0,001$)



Ø Budget für Geschenke, abhängige vom Familienstand



- » Für Kinder die nicht im Haushalt der Auskunftsperson leben, wird am meisten für Weihnachtsgeschenke ausgegeben.
- » Die Gruppen unterscheiden sich bezüglich der Geschenkbudgethöhe signifikant voneinander ($F = 80,7$; $p < 0,001$).



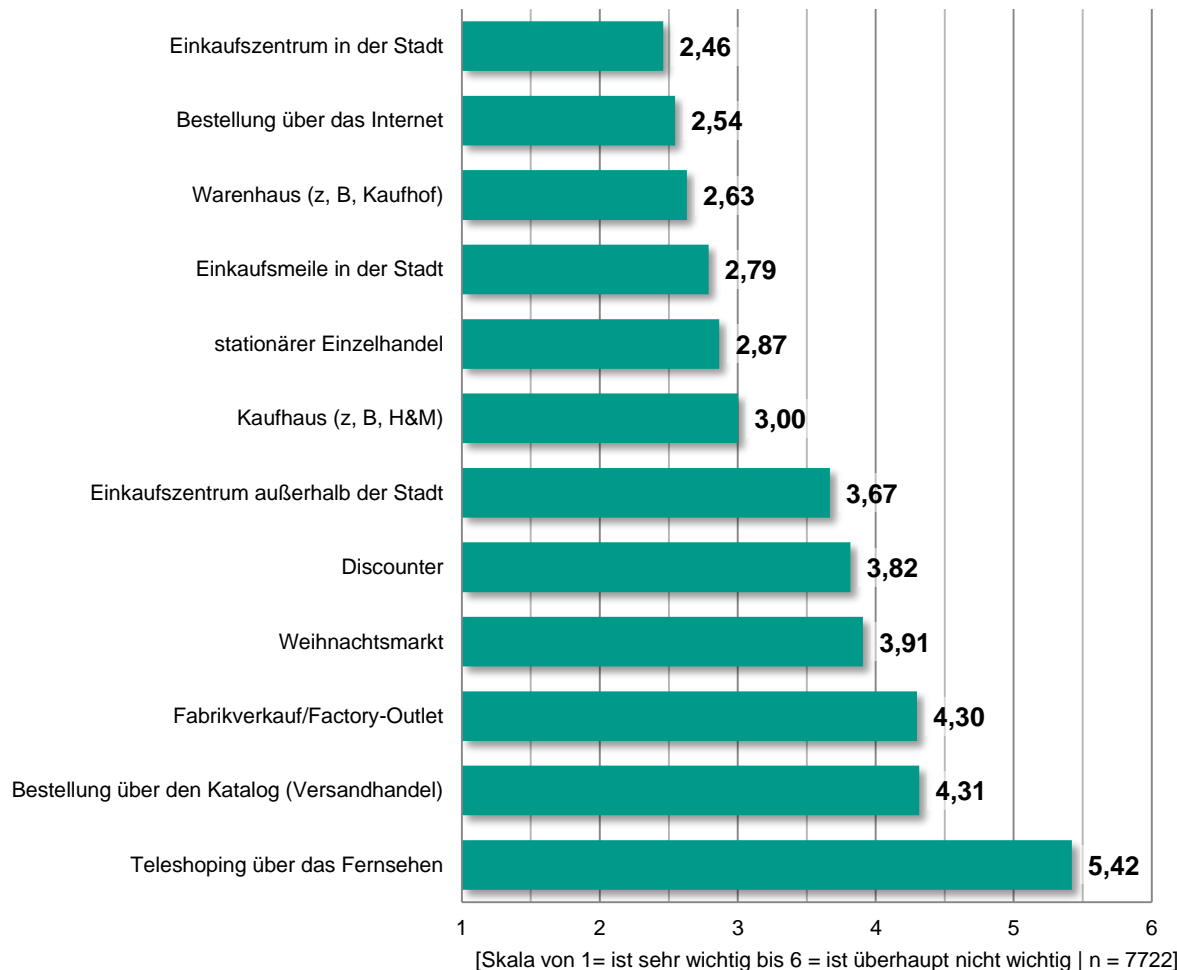
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Suche nach Geschenken?



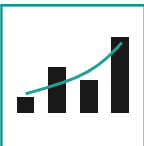
- » Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind bei der Suche nach Geschenken die wichtigsten Informationsquellen für Konsumenten in Deutschland.
- » Ähnlich wichtig, auf Rang zwei sind Suchmaschinen im Internet.
- » Dieses Verhalten geht zu Lasten von Social Media wie z. B. Facebook-Seiten der Hersteller, die auf dem letzten Rang gesehen werden.



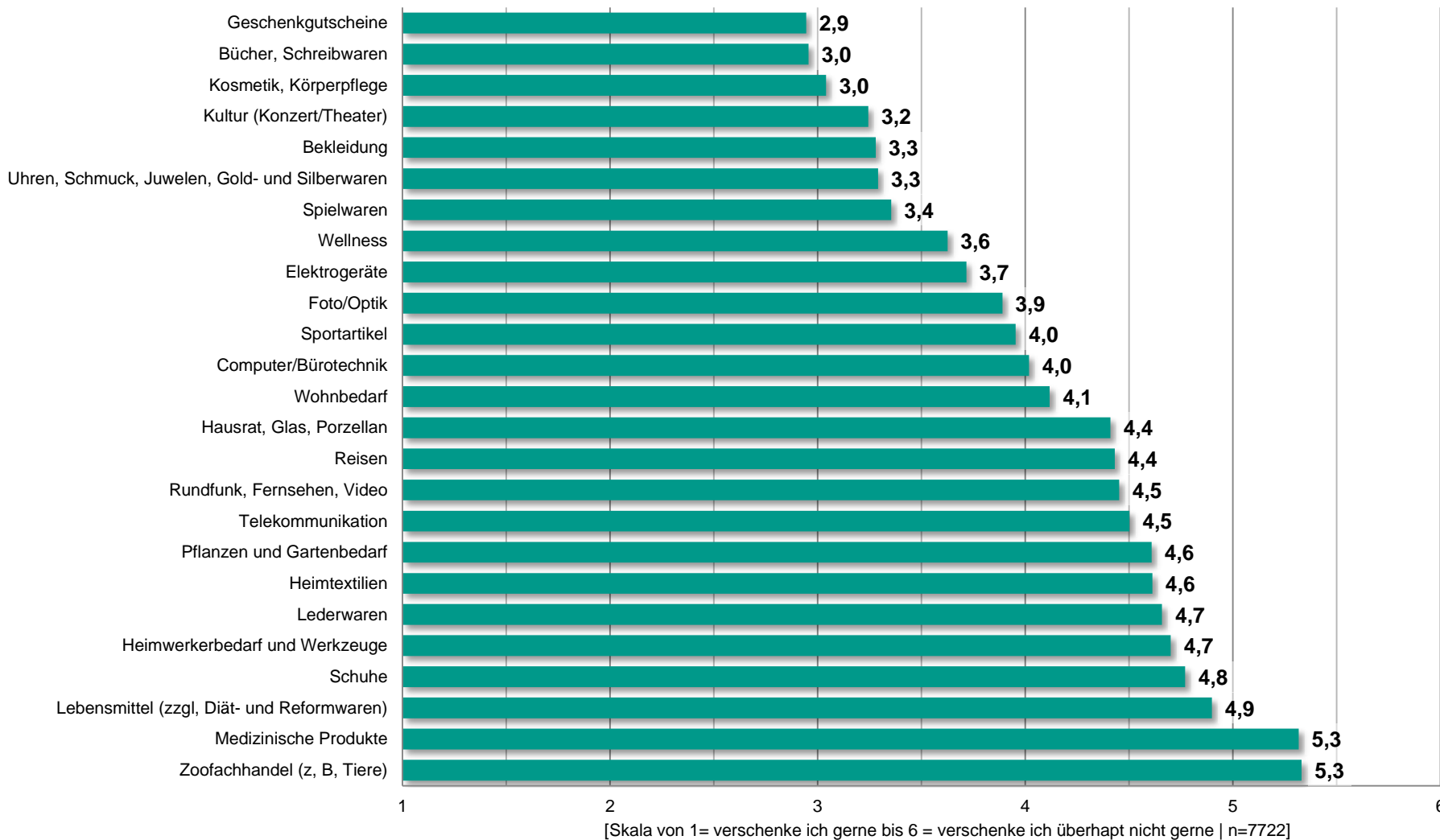
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?



- » Spitzenreiter bei der Wahl der Einkaufsstätte für Geschenke sind die Einkaufszentren in den Städten.
- » Der stationäre Handel belegt bei der Bewertung noch einen ordentlichen 6 Rangplatz, da die Beurteilungswerte auf den ersten 7 Rängen sehr nahe beieinander liegen.

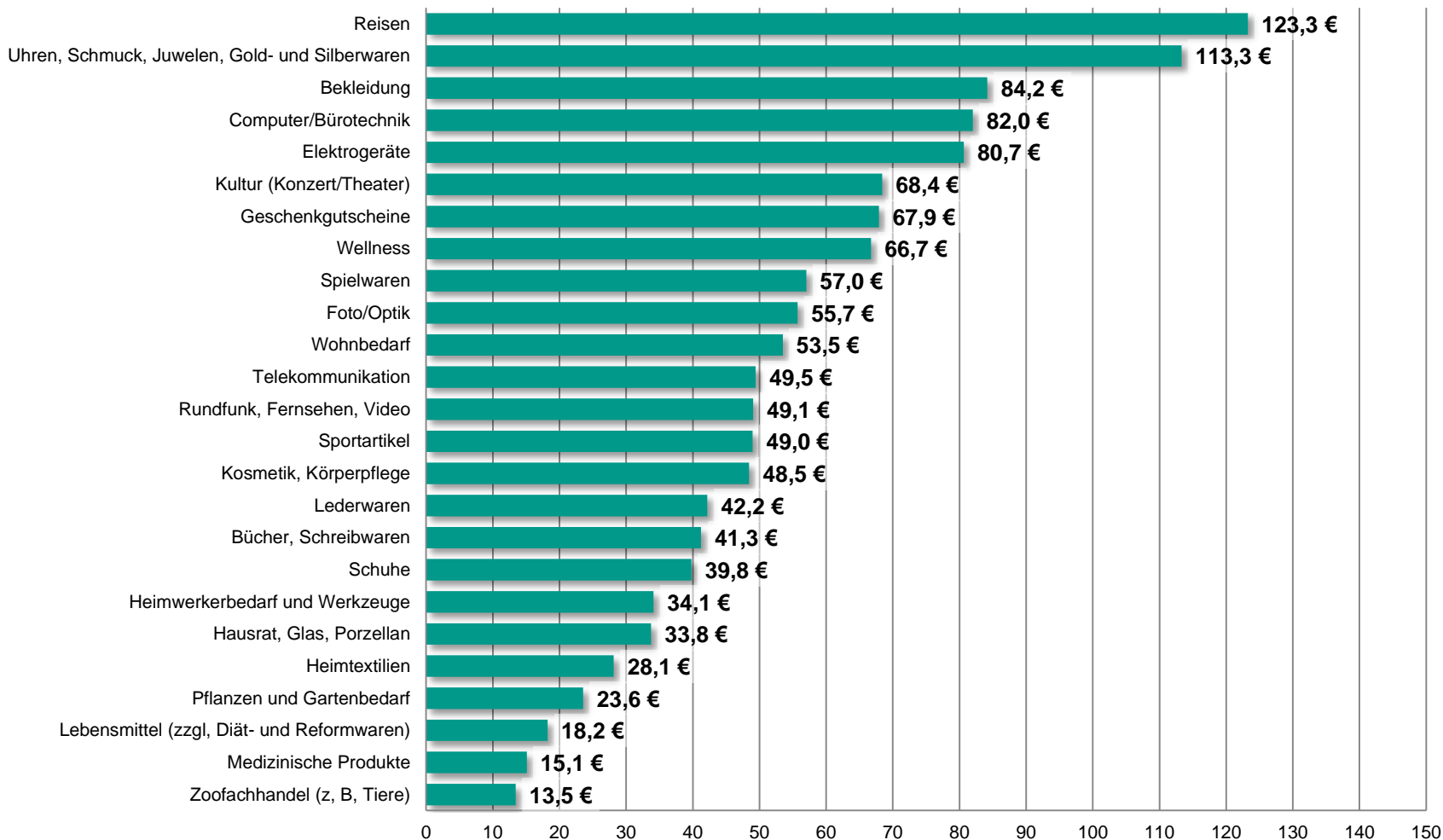


Aus welchen Warenbereichen verschenken Sie gerne an Weihnachten?





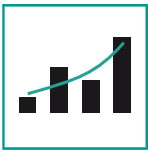
Welchen Betrag sind Sie max. bereit für Weihnachtsgeschenke in der jeweiligen Warenbereichen auszugeben?



[n = 7722]



- » Bei den Interviews mussten alle 7722 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 7722 Auskunftspersonen zu den 25 Statements ergaben eine 7722x25-Datenmatrix, die mittels Faktorenanalyse zu einer 7722x6-Faktorenmatrix komprimiert wurde.
- » Die Faktoren wurden anhand der Variablen interpretiert, mit denen sie hoch korrelierten, und können wie folgt interpretiert werden:
 - Bedeutung von Qualität, Funktionalität und Beratung im Fachgeschäft (inklusive Umtauschmöglichkeiten)
 - Bedeutung von Bequemlichkeit (Lieferung frei Haus, Rückgaberecht, bequeme und schnelle Vergleichbarkeit der Preise)
 - Bedeutung von günstigen Angeboten (Schnäppchen, Preis, Rabatte/Sonderangebote)
 - Bedeutung von Einkaufsatmosphäre (festliche Stimmung an Weihnachten)
 - Bedeutung von Herkunft und Umweltschutz
 - Bedeutung von Marken



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

	Personen		
	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Bedeutung von Qualität, Funktionalität und Beratung im Fachgeschäft	+	+	+
Bedeutung von Bequemlichkeit		+	+
Bedeutung von günstigen Angeboten		+	+
Bedeutung von Einkaufserlebnis und Einkaufsatmosphäre		+	
Bedeutung von Herkunft und Umweltschutz		+	
Bedeutung von Marken		+	
Stichprobenumfang	4122	1193	2250

+ : überdurchschnittlich hohe Werte

- » Zu interpretieren sind die drei Segmente anhand der Merkmale, die für die Segmentangehörigen besonders wichtig bzw. besonders unwichtig sind. Es resultieren folgende Messwerte für die Bedeutung des Kaufs von Geschenken:
- Segment 1: Qualität, Funktionalität und Beratung im Fachgeschäft sind besonders wichtig.
 - Segment 2: Alle Faktoren sind wichtig.
 - Segment 3: Qualität, Funktionalität und Beratung im Fachgeschäft, Bequemlichkeit und günstige Angebote sind besonders wichtig.
- » Es stehen somit zwei explorativ gemessene Indikatoren für Merkmalsbedeutungen zur Verfügung: die Faktorwerte und die Segmentzugehörigkeit.



Typologisierung von Käufersegment 1: Die Kompromisslosen

- » Konsumenten im Segment 1 bevorzugen weniger mediale Informationsquellen als vielmehr den direkten Kontakt zum Fachpersonal im stationären Einzelhandel.
- » Wichtigste Einkaufsmöglichkeit ist der stationäre Einzelhandel.
- » Wichtigste Produktkategorien bei Weihnachtsgeschenken sind Geschenkgutscheine, Bücher und Schreibwaren und Kosmetik- und Körperpflegeprodukte.
- » Für Weihnachtsgeschenke gibt dieses Segment durchschnittlich 415,70 Euro aus.



Typologisierung von Käufersegment 2: Die Stadt-Bummler

- » Konsumenten im Segment 2 verlassen sich bei der Suche nach Geschenken vorwiegend auf die persönlichen Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Sie suchen selbst über Suchmaschinen im Internet, führen aber auch gerne Fachgespräche im Fachgeschäft und verlassen sich auf Kundenbewertungen im Internet.
- » Wichtigste Einkaufsmöglichkeit sind alle Möglichkeiten in der Stadt, also stationärer Einzelhandel, Warenhaus, Einkaufszentrum in der Stadt, Einkaufsmeile in der Stadt, Kaufhäuser und auch die Bestellung über das Internet.
- » Wichtigste Produktkategorien bei Weihnachtsgeschenken sind Bekleidung, Uhren, Schmuck und Kulturevents wie Konzerte bzw. Theater.
- » Für Weihnachtsgeschenke gibt dieses Segment durchschnittlich 422,15 Euro aus.

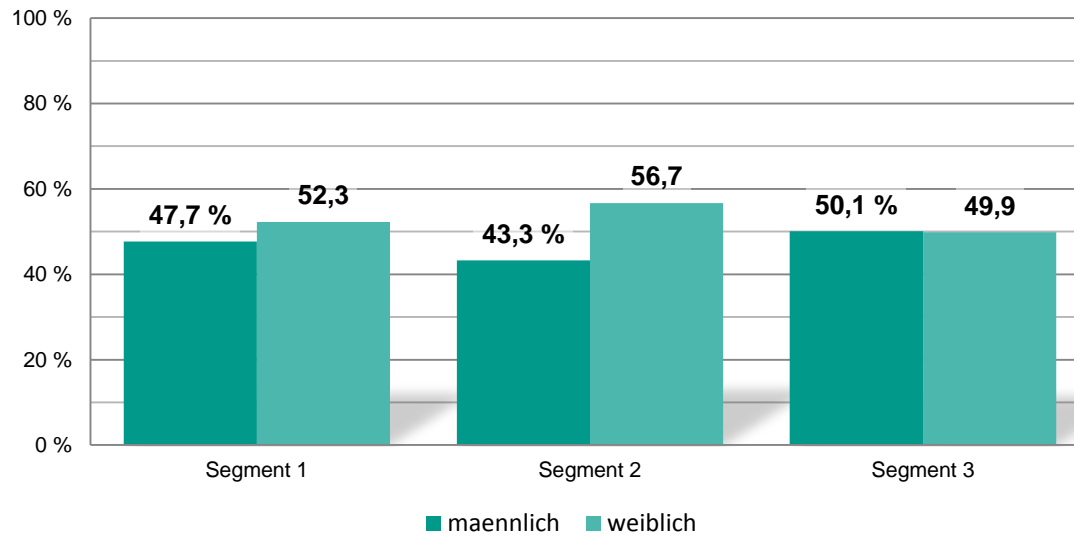


Typologisierung von Käufersegment 3: Die Internet-Shopper

- » Konsumenten im Segment 3 präferieren das Internet. Wichtig sind hierbei allgemeine Suchmaschinen aber auch spezielle Preissuchmaschinen auf der Suche nach Schnäppchen. Ebenso legen Sie Wert auf Bewertungen anderer Kunden im Internet.
- » Wichtigste Einkaufsmöglichkeit ist die Bestellung über das Internet.
- » Wichtigste Produktkategorien sind Geschenkgutscheine und Bücher und Schreibwaren.
- » Für Weihnachtsgeschenke gibt dieses Segment durchschnittlich 349,75 Euro aus.

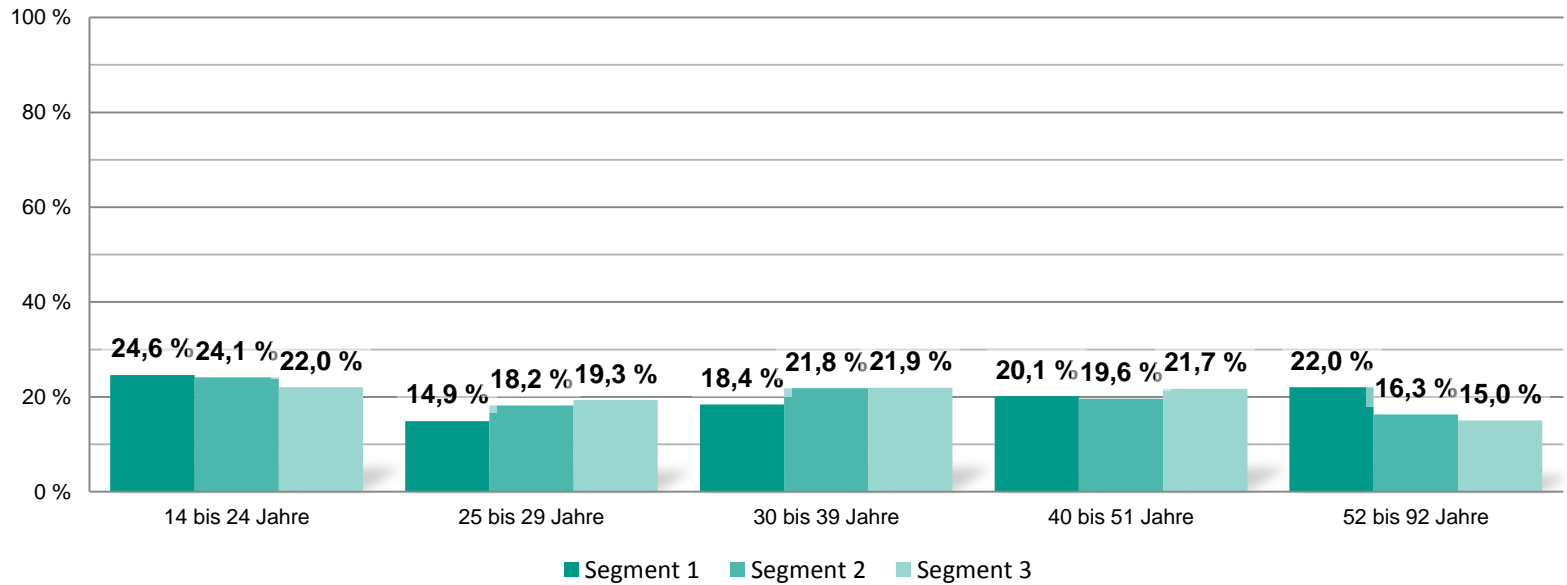


Geschlechterverteilung in den Segmenten



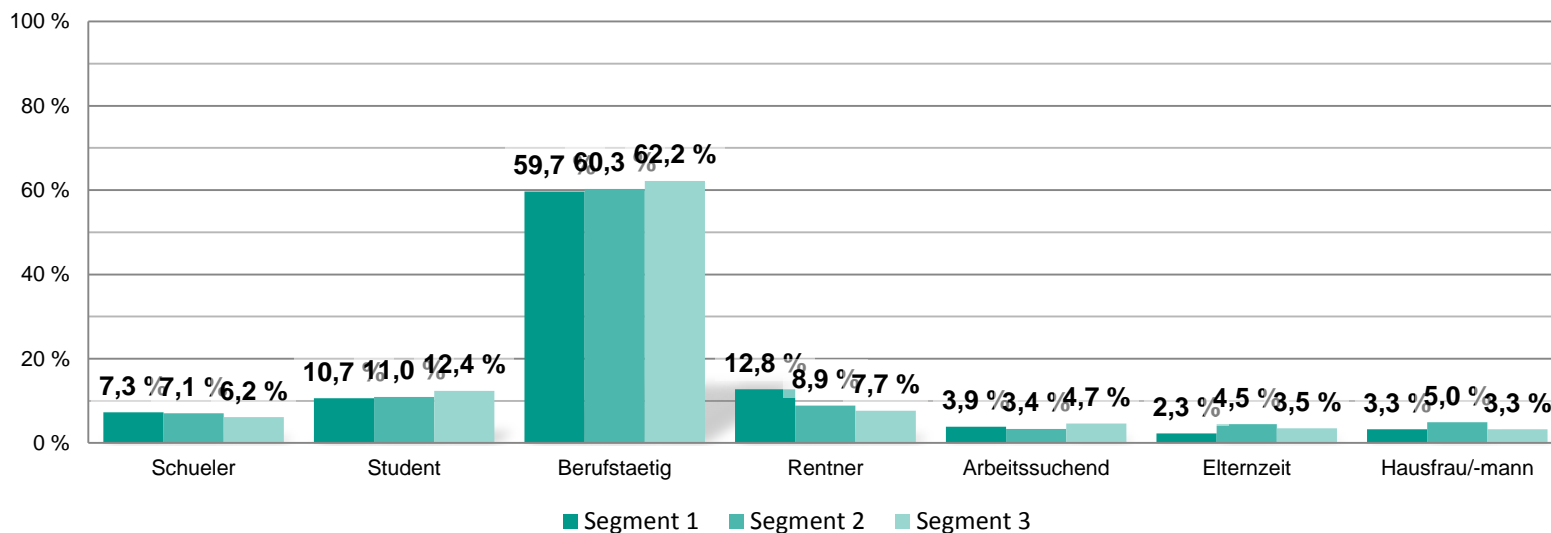


Alterverteilung in den Segmenten



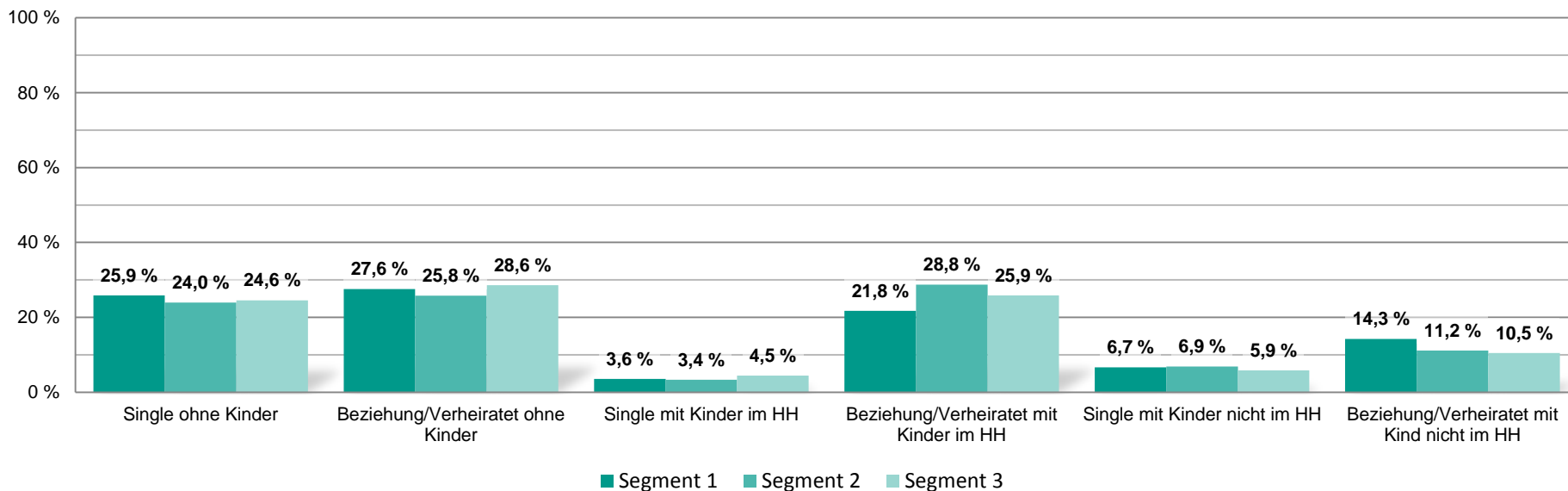


Statusverteilung nach Segmenten





Familienstand nach Segmenten





18. Wie oft legen Sie eine große Strecke pro Tag?

- 0 bis 5 x
- 7 bis 12 x
- 13 bis 24 x
- 25 bis 50 x
- über 50 x

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



KCS-Forschungsbüro Süd
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom.de



Kontakt
KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie
Forschungsbüro Süd
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Arnulfstraße 30 | 80335 München

Telefon **089 202452-23** | Fax **089 202452-29** | Web www.fom-kcs.de