

FOM VerhaltensRadar - Weihnachtsstudie 2023

Ergebnisse für Deutschland aus dem angewandten Forschungsprojekt

Prof. Dr. Oliver Gansser & Prof. Dr. Christina Reich

November 2023



Zunehmende Digitalisierung erfordert und ermöglicht datenbasierten Erkenntnisgewinn und fundiertes unternehmerisches Handeln. Um aus den allgegenwärtigen Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist überall eine kritische Methodenkompetenz erforderlich. Der wissenschaftliche Fokus der ifes-Akteure liegt dabei in den Bereichen der empirischen Unternehmens-, Markt- und Konsumforschung, der angewandten Statistik, des Data Minings und der Finanzstatistik.

Informieren Sie sich gerne über [aktuelle Forschungsprojekte](#) sowie unser [Unterstützungsangebot](#) für Studium und Lehre.

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2023 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Fragestellungen der Studie	6
2	Factsheet	6
3	Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung	7
3.1	Histogramm der Gesamtdaten	7
3.2	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp	8
4	Ergebnisse	10
4.1	In der Studie verwendete Skalen	10
4.2	Systematik der Datenauswertung	10
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland	11
4.4	Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich	11
4.4.1	Ausgaben in Euro nach Geschlecht	12
4.4.2	Ausgaben in Euro nach Generationen	12
4.4.3	Ausgaben in Euro nach Status	12
4.4.4	Ausgaben in Euro nach Familienstand	12
4.4.5	Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss	13
4.4.6	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen	13
4.4.7	Ausgaben in Euro nach Wohnort	13
4.5	Vorsätze für das Jahr 2024	14
4.6	Vorsätze für 2023	15
4.7	Einhalten der Vorsätze	15
4.8	Mosaik-Plot zu den Vorsätzen für 2023	16
4.9	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	17
4.9.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht	17
4.9.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen	18
4.10	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	19
4.10.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	19
4.10.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	20
4.11	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	21
4.11.1	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke Heatmap	22
4.11.2	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	23
4.11.3	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	24
4.12	Bedeutende Faktoren beim Kauf	25
4.12.1	Bedeutende Faktoren beim Kauf Heatmap	26
4.12.2	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	27
4.12.3	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen	28
4.13	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	29
4.13.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	30
4.13.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	31
4.13.3	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	32
4.14	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	33
4.14.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	34
4.14.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	35
4.14.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen	36
4.15	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	37
4.16	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	38

Tabellenverzeichnis

1	Alter nach Geschlecht	8
2	Alter nach Generationen	8
3	Alter nach Status	8
4	Alter nach Familienstand	8
5	Alter nach Bildungsabschluss	8
6	Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat	9
7	Alter nach Wohnort	9
8	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt	11
9	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Geschlecht	12
10	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generationen	12
11	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status	12
12	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand	12
13	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss	13
14	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Netto-Haushaltseinkommen	13
15	Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Wohnort	13

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	7
2	Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2023	11
3	Vorsätze für das Jahr 2024	14
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	15
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	15
6	Verteilung der Lebensweise nach Generation	16
7	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	17
8	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	17
9	Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen	18
10	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	19
11	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	19
12	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	20
13	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	21
14	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke Heatmap	22
15	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	23
16	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	24
17	Bedeutende Faktoren beim Kauf	25
18	Bedeutende Faktoren beim Kauf Heatmap	26
19	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	27
20	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen	28
21	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	29
22	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	30
23	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	31
24	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	32
25	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	33
26	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	34
27	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	35
28	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen	36

29	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	37
30	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	38
31	Kontakt	39

1 Problemstellung und Fragestellungen der Studie

Das ifes Institut für Empirie & Statistik der FOM Hochschule führt im Rahmen eines angewandten Forschungsprojektes aller Erstsemesterstudierenden im Bachelor Studium der FOM jährlich eine bundesweite Weihnachtsstudie durch, in der das Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke untersucht wird. Die Studie zählt in Deutschland zu den umfangreichsten Konsumforschungen und liefert neben Daten für Gesamtdeutschland auch Zahlen für wichtige Wirtschaftsregionen und Städte.

Folgende Themen werden untersucht:

- Vorsätze für 2024
- Erreichen der eigenen Vorsätze von 2023
- Ausgabeverhalten für Weihnachtsgeschenke
- Aussagen zur aktuellen Lebenssituation
- Bedeutung unterschiedlicher Informationskanäle
- Bedeutende Faktoren beim Kauf
- Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke
- Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke
- Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft
- Beschenkte Personen

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2023 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

2 Factsheet

Zielsetzung des Studienprojekts:

Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

Feldzugang:

Persönliche Interviews (face-to-face und telefonisch) mit standardisiertem Fragebogen

Zielgruppe/Teilnehmende:

Auskunftspersonen ab 12 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht

Dauer der Feldphase:

15.09.2023 bis 31.10.2023

Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 57475

Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung

n = 4718

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung

Die Daten der Studie wurden durch persönliche Interviews von Studierenden an der FOM Hochschule im Rahmen des angewandten Forschungsprojektes im ersten Semester bundesweit erhoben. Für die Quotierung der Stichprobenmerkmale wurde ein Quotenplan verwendet mit der Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht. Die Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht sind in der Stichprobe anteilig gemäß der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes für 2023 repräsentiert.

Das Durchschnittsalter in der gesamten Stichprobe beträgt 47 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.99 Jahre.

Das Durchschnittsalter, die Anzahl Personen in der Stichprobe (Stipo) und der Anteil in der Stichprobe in Prozent differenziert nach Geschlecht, Generation, Status, Familienstand, beruflichen Bildungsabschluss, Netto-Haushaltseinkommen, Wohnort sind nachfolgend tabellarisch dargestellt.

3.1 Histogramm der Gesamtdaten

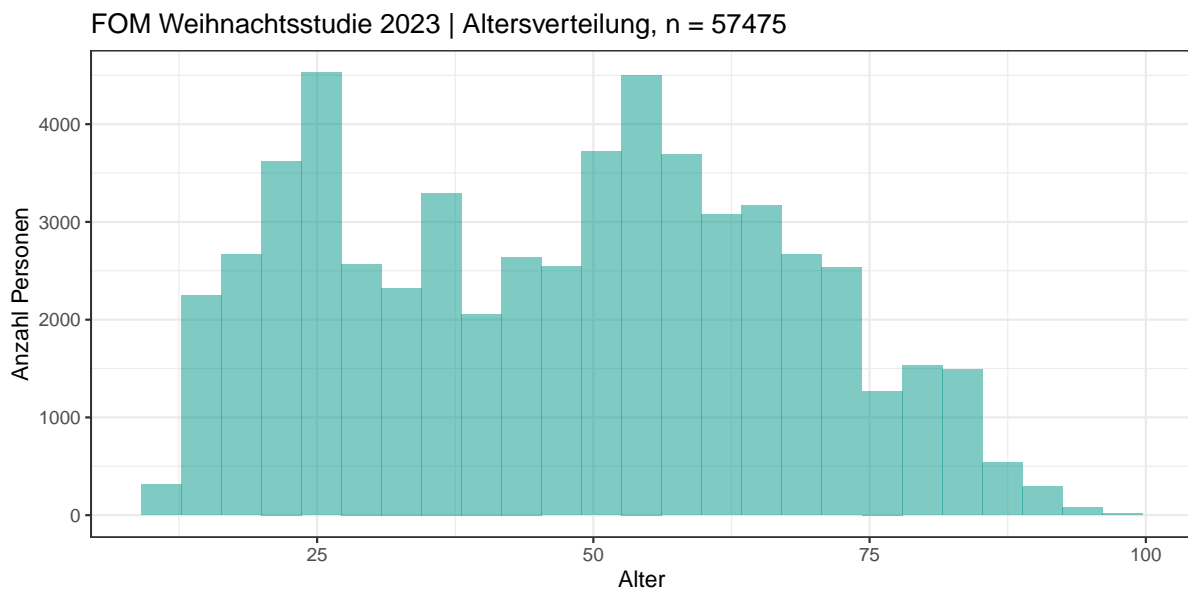


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	47.1	28418	49.4
weiblich	47.1	28876	50.2
divers	40.2	86	0.1

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (78-99 Jahre)	83.1	3954	6.9
Boomer (59-77 Jahre)	67.1	13720	23.9
Generation X (43-58 Jahre)	51.5	15410	26.8
Generation Y (27-42 Jahre)	34.1	12136	21.1
Generation Z (12-26 Jahre)	20.2	12174	21.2

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler/Schülerin	16.5	4187	7.3
Student/Studentin	23.4	3403	5.9
Berufstätig	43.3	34673	60.3
Hausfrau/-mann	52.5	1436	2.5
Rentner/Rentnerin	73.4	12866	22.4
Arbeitsuchend	42.3	485	0.8
Elternzeit	33.3	280	0.5

Tabelle 4: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kinder	28.8	11748	20.4
Single mit Kindern (im HH)	49.6	1420	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	67.2	3484	6.1
Beziehung/Verh. ohne Kinder	34.8	12222	21.3
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.0	13817	24.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	66.5	14411	25.1

Tabelle 5: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	52.1	25469	44.3
Fachschulabschluss	46.5	6276	10.9
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	43.0	19172	33.4
Promotion	52.7	1304	2.3
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	37.5	4851	8.4

Tabelle 6: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	48.8	5016	8.7
4000€ bis < 6000€	48.0	11464	19.9
2000€ bis < 4000€	49.3	22577	39.3
unter 2000€	42.6	15725	27.4

Tabelle 7: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	45.7	23298	40.5
Stadt	47.5	15140	26.3
Kleinstadt	48.1	10491	18.3
Landgemeinde	49.1	8323	14.5

4 Ergebnisse

Bei der Abfrage unserer Forschungsthemen kommen durchgängig Skalen von 1 bis 7 zum Einsatz.

4.1 In der Studie verwendete Skalen

Bei der Abfrage der einzelnen Themen werden unterschiedliche Skalenbeschriftungen zur Beurteilung der Themen verwendet:

Zustimmungen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 „stimme voll und ganz zu“).

Wichtigkeiten: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“ und 7 bedeutet „sehr wichtig“).

Geldbeträge: Direkte Abfrage in Euro.

Geschenke aus einzelnen Warenbereichen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „verschenke ich überhaupt nicht gerne“ und 7 „verschenke ich sehr gerne“).

4.2 Systematik der Datenauswertung

Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse erfolgen in einem dreistufigen Verfahren:

1. Stufe (differenziert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf einer dreigeteilten Skala. Alle Skalenstufen von 1 bis 7 werden in drei Blöcke unterteilt:

- 1 bis 3 ist der linke Block auf der Antwortskala, der eher die Ablehnung oder Unwichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.
- 4 ist der mittlere Block auf der Antwortskala, der in Bezug auf die jeweiligen Anweisungen bei den Auskunftspersonen eher eine neutrale oder auch teils/teils Beurteilung widerspiegelt.
- 5 bis 7 ist der rechte Block auf der Antwortskala, der eher die Zustimmung oder Wichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.

2. Stufe (Heatmap): Auswertung der Themen mit einer detaillierten Darstellung der Anteile mit den Original-Skalenstufen von 1 bis 7. Darüber hinaus wird der Durchschnittswert als arithmetisches Mittel (Mean) und die Standardabweichung (SD = Standard Deviation) angegeben.

3. Stufe (kategorisiert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf der dreigeteilten Skala differenziert nach Geschlecht und Generation.

Hinweis: Da der Anteil am Geschlecht „divers“ in der Stichprobe bei gerundet Null Prozent liegt, werden die nachfolgenden Themen bei den kategorisierten Auswertungen nur nach männlich/weiblich differenziert.

4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland

Tabelle 8: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	507.1	350	857.9	57475
Geschenke insgesamt	1010.8	700	1603.9	57475

Da der Mittelwert als arithmetisches Mittel oder auch Durchschnittswert herangezogen wird, erfolgen die nachfolgenden Auswertungen ausschließlich mit dem Mittelwert. Der Median hingegen gilt als "typischer" Wert in der Stichprobe und entspricht der "Mitte" einer Datenreihe. So geben die Menschen in Deutschland durchschnittlich 507.1 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Deutschland 350 Euro.

4.4 Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich

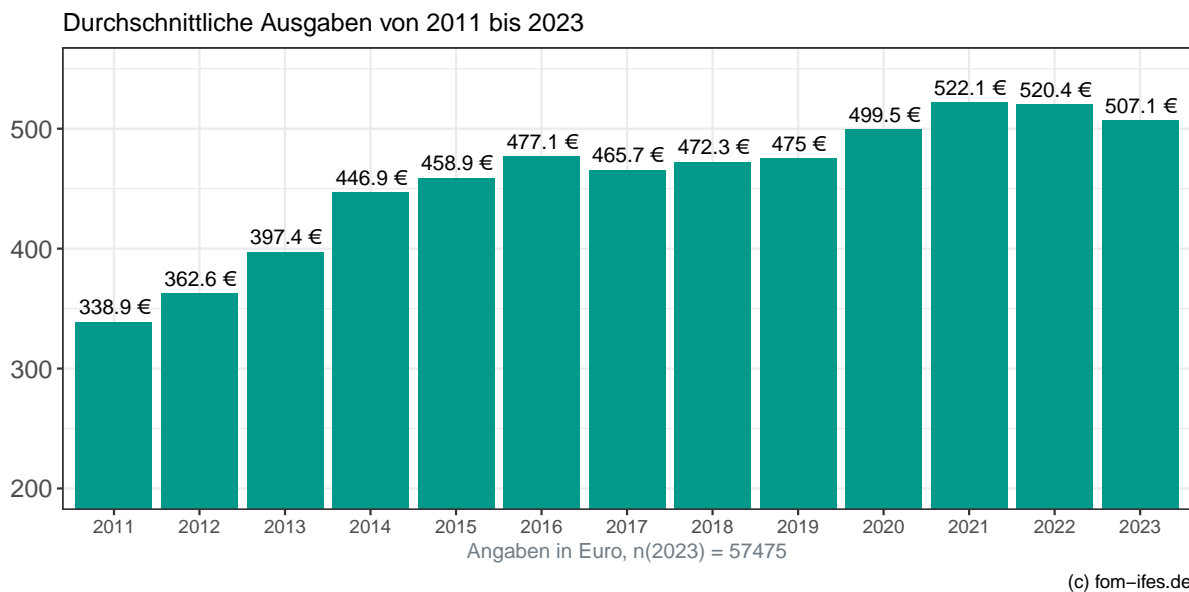


Abbildung 2: Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2023

4.4.1 Ausgaben in Euro nach Geschlecht

Tabelle 9: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Geschlecht

Geschlecht	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	536.3	1056.6	28418	49.4
weiblich	478.5	966.1	28876	50.2
divers	395.3	754.6	86	0.1

4.4.2 Ausgaben in Euro nach Generationen

Tabelle 10: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generationen

Generation	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (78-99 Jahre)	625.6	1198.7	3954	6.9
Boomer (59-77 Jahre)	598.9	1140.9	13720	23.9
Generation X (43-58 Jahre)	631.6	1262.9	15410	26.8
Generation Y (27-42 Jahre)	482.2	1005.1	12136	21.1
Generation Z (12-26 Jahre)	247.2	516.2	12174	21.2

4.4.3 Ausgaben in Euro nach Status

Tabelle 11: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status

Status	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler/Schülerin	134.1	271.4	4187	7.3
Student/Studentin	247.0	532.4	3403	5.9
Berufstätig	553.1	1116.7	34673	60.3
Hausfrau/-mann	630.9	1237.2	1436	2.5
Rentner/Rentnerin	576.2	1097.8	12866	22.4
Arbeitsuchend	271.3	543.9	485	0.8
Elternzeit	432.2	913.9	280	0.5

4.4.4 Ausgaben in Euro nach Familienstand

Tabelle 12: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand

Familienstand	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kinder	272.8	545.9	11748	20.4
Single mit Kindern (im HH)	484.4	993.3	1420	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	509.6	978.9	3484	6.1
Beziehung/Verh. ohne Kinder	423.7	870.1	12222	21.3
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	653.8	1324.6	13817	24.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	640.2	1236.5	14411	25.1

4.4.5 Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss

Tabelle 13: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	494.0	985.8	25469	44.3
Fachschulabschluss	486.3	951.4	6276	10.9
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	552.7	1111.7	19172	33.4
Promotion	1012.3	1999.9	1304	2.3
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	307.8	597.4	4851	8.4

4.4.6 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen

Tabelle 14: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Netto-Haushaltseinkommen

HHEinkommen	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	1140.8	2278.6	5016	8.7
4000€ bis < 6000€	629.0	1260.9	11464	19.9
2000€ bis < 4000€	462.0	914.3	22577	39.3
unter 2000€	293.1	580.9	15725	27.4

4.4.7 Ausgaben in Euro nach Wohnort

Tabelle 15: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Wohnort

Wohnort	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	510.9	1012.6	23298	40.5
Stadt	507.5	1008.1	15140	26.3
Kleinstadt	506.9	1022.6	10491	18.3
Landgemeinde	497.6	1000.1	8323	14.5

4.5 Vorsätze für das Jahr 2024

Frage: Welche guten Vorsätze haben Sie sich für das Jahr 2024 vorgenommen?

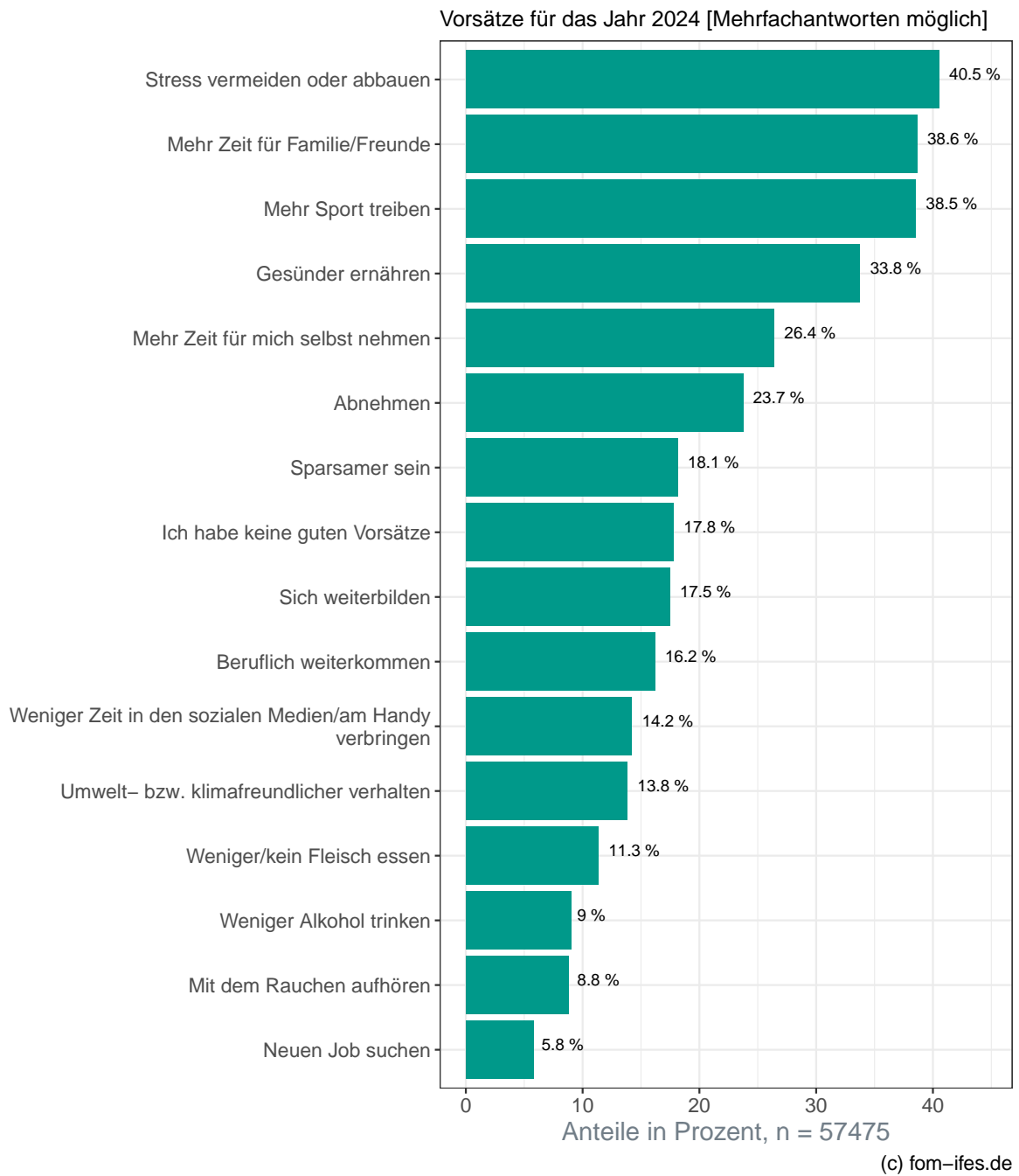
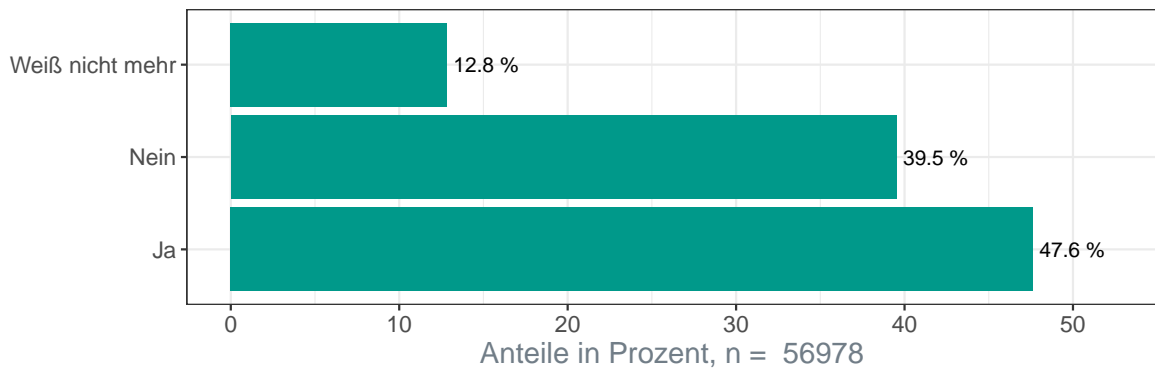


Abbildung 3: Vorsätze für das Jahr 2024

4.6 Vorsätze für 2023

Hatten Sie Vorsätze für das Jahr 2023?

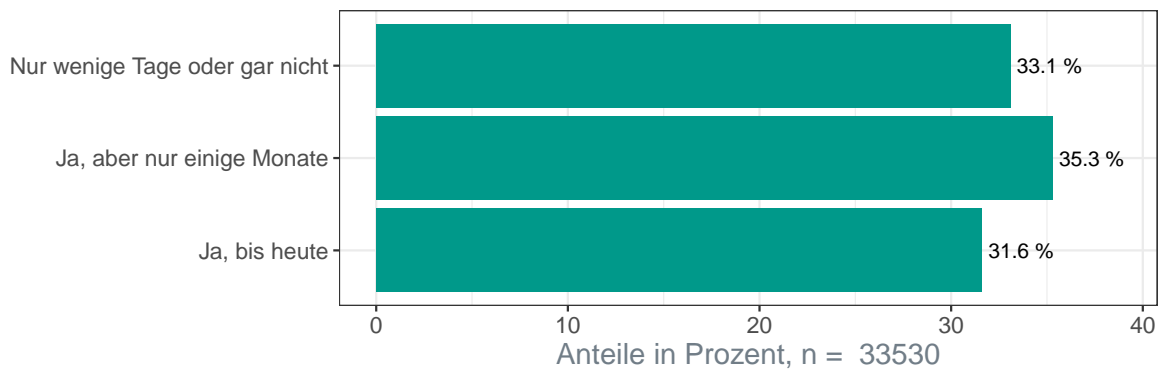


(c) fom-ifes.de

Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.7 Einhalten der Vorsätze

Falls Sie Vorsätze in 2023 hatten: Haben Sie sich auch an Ihre Vorsätze gehalten?



(c) fom-ifes.de

Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.8 Mosaik-Plot zu den Vorsätzen für 2023

Der Mosaik-Plot, auch Mosaikdiagramm, ist ein graphisches Verfahren zur Visualisierung von Datensätzen mit zwei oder mehreren kategorialen Variablen. Alle Kreise im Diagramm spiegeln zusammen 100 Prozent der tatsächlichen Verteilung in der Gesamtstichprobe wider. Die Größe der Kreise spiegeln den Anteil in Prozent wieder, so dass der Leser sich einen schnellen Überblick über Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschaffen kann.

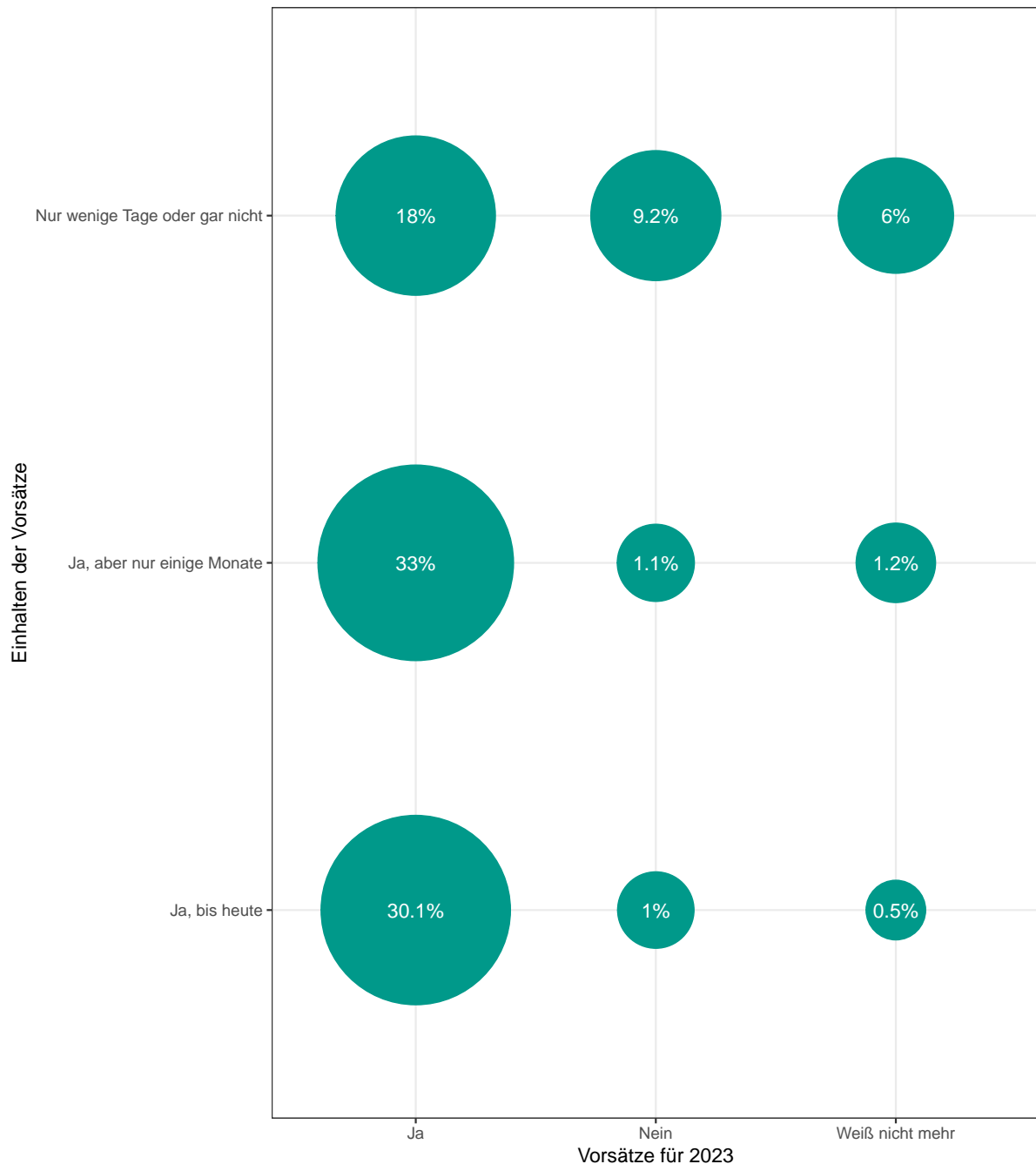
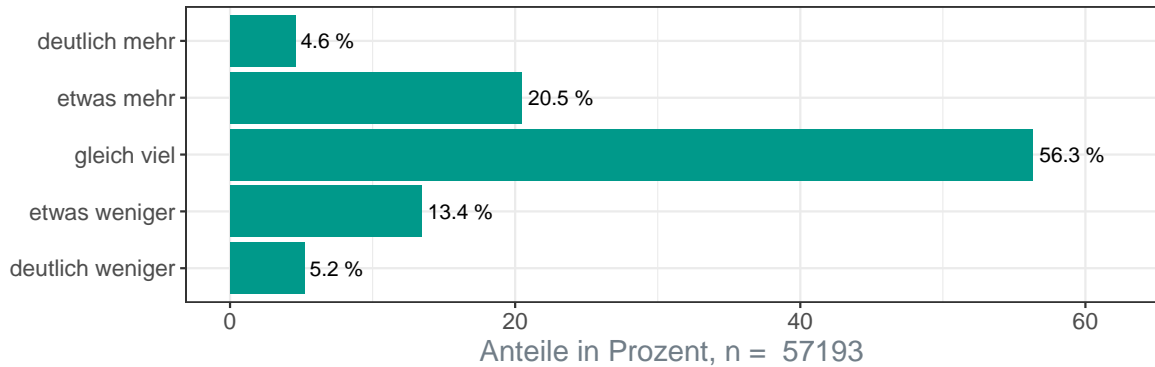


Abbildung 6: Verteilung der Lebensweise nach Generation

4.9 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

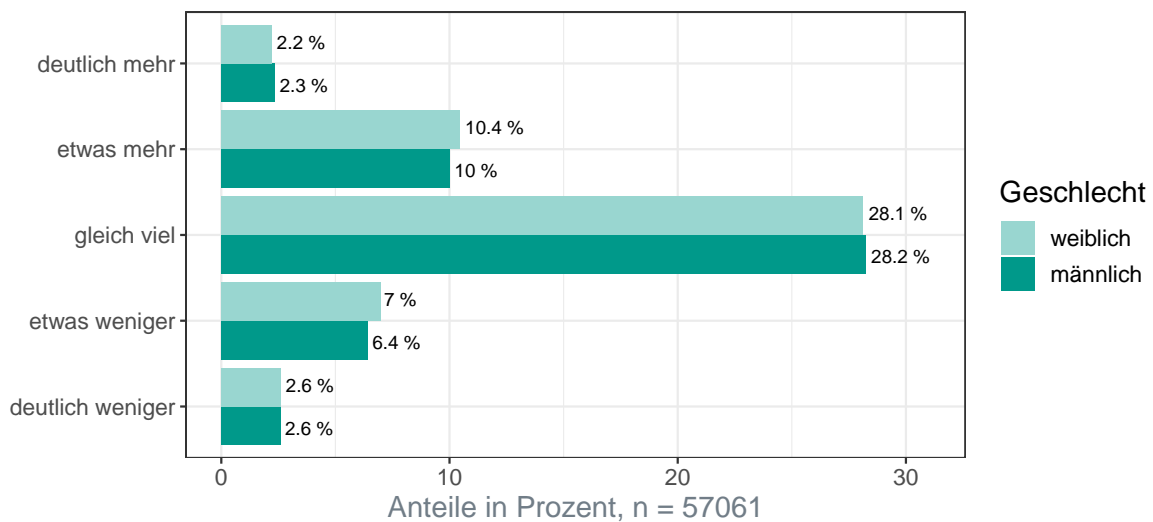
Frage: Was denken Sie über die Höhe Ihrer Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr? Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ... aus



(c) fom-ifes.de

Abbildung 7: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.9.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 8: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 4909.69$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0$).

4.9.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen

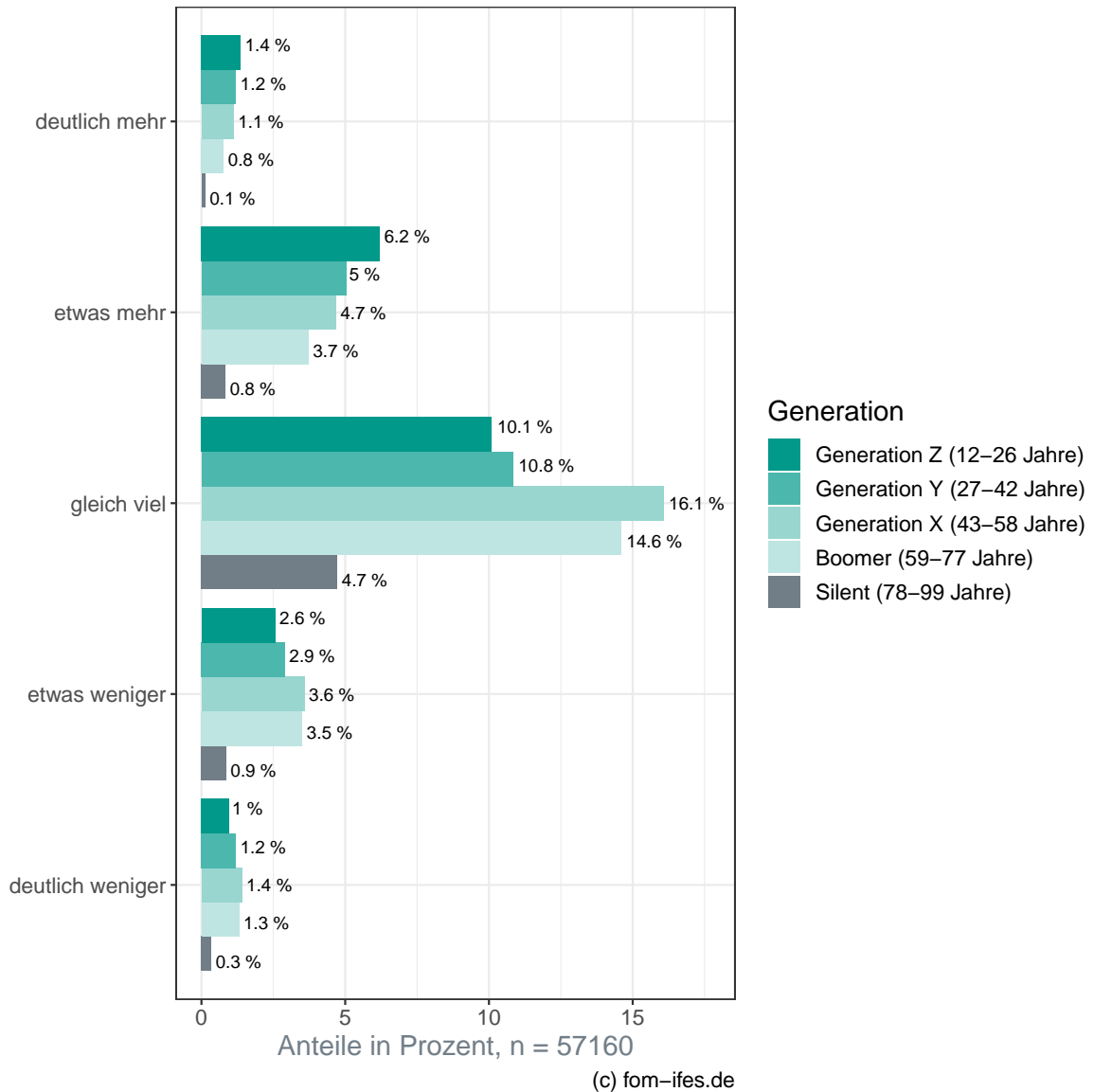


Abbildung 9: Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 7345.5$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.10 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

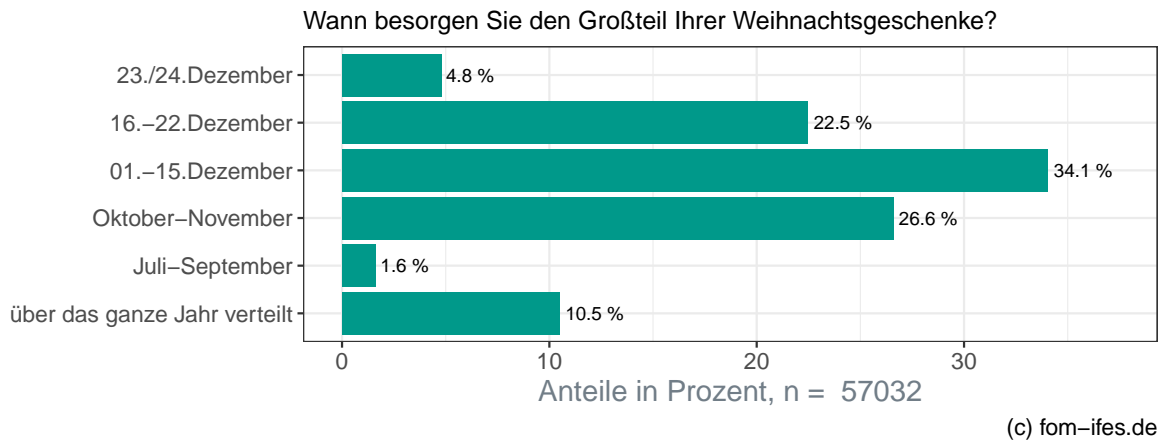


Abbildung 10: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.10.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

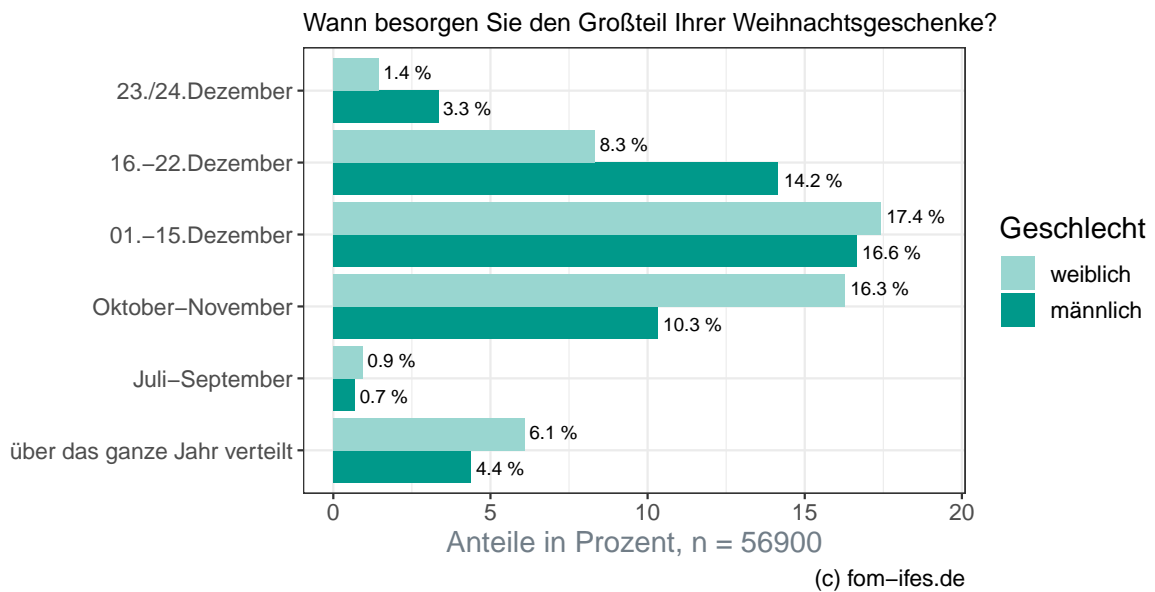


Abbildung 11: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 5470.74$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.10.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

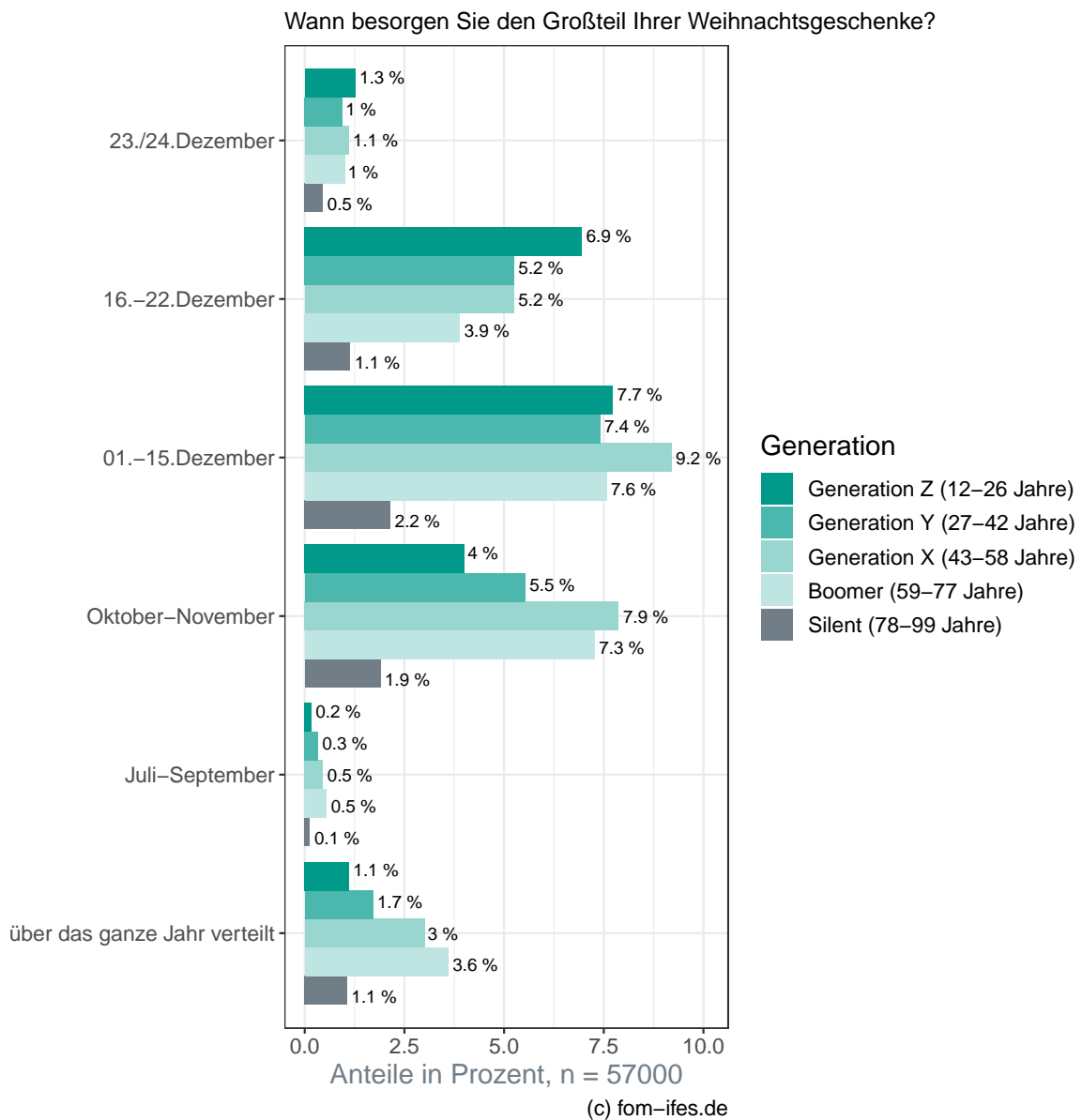


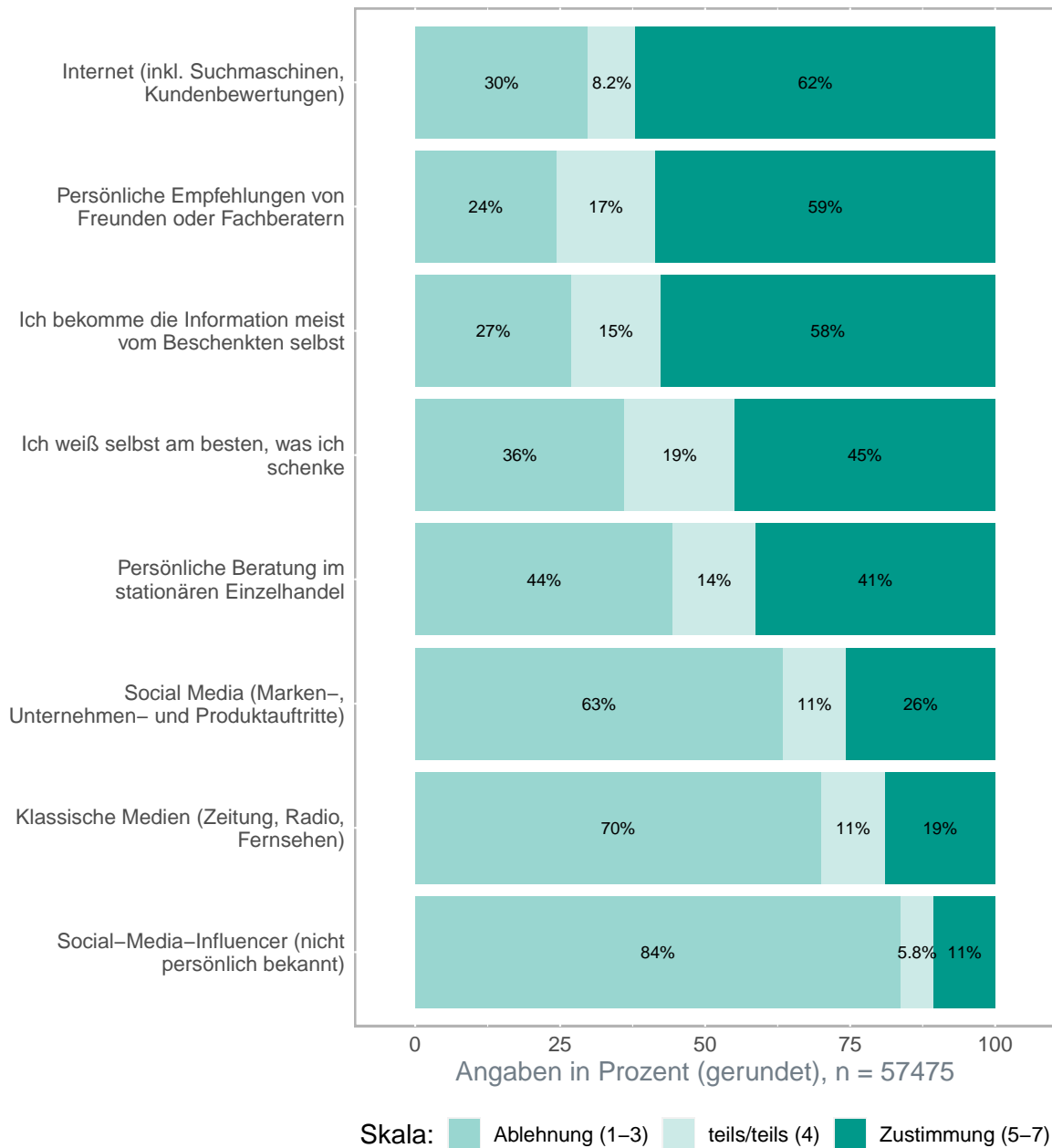
Abbildung 12: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 6152.25$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.11 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationskanäle bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken?

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

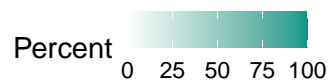
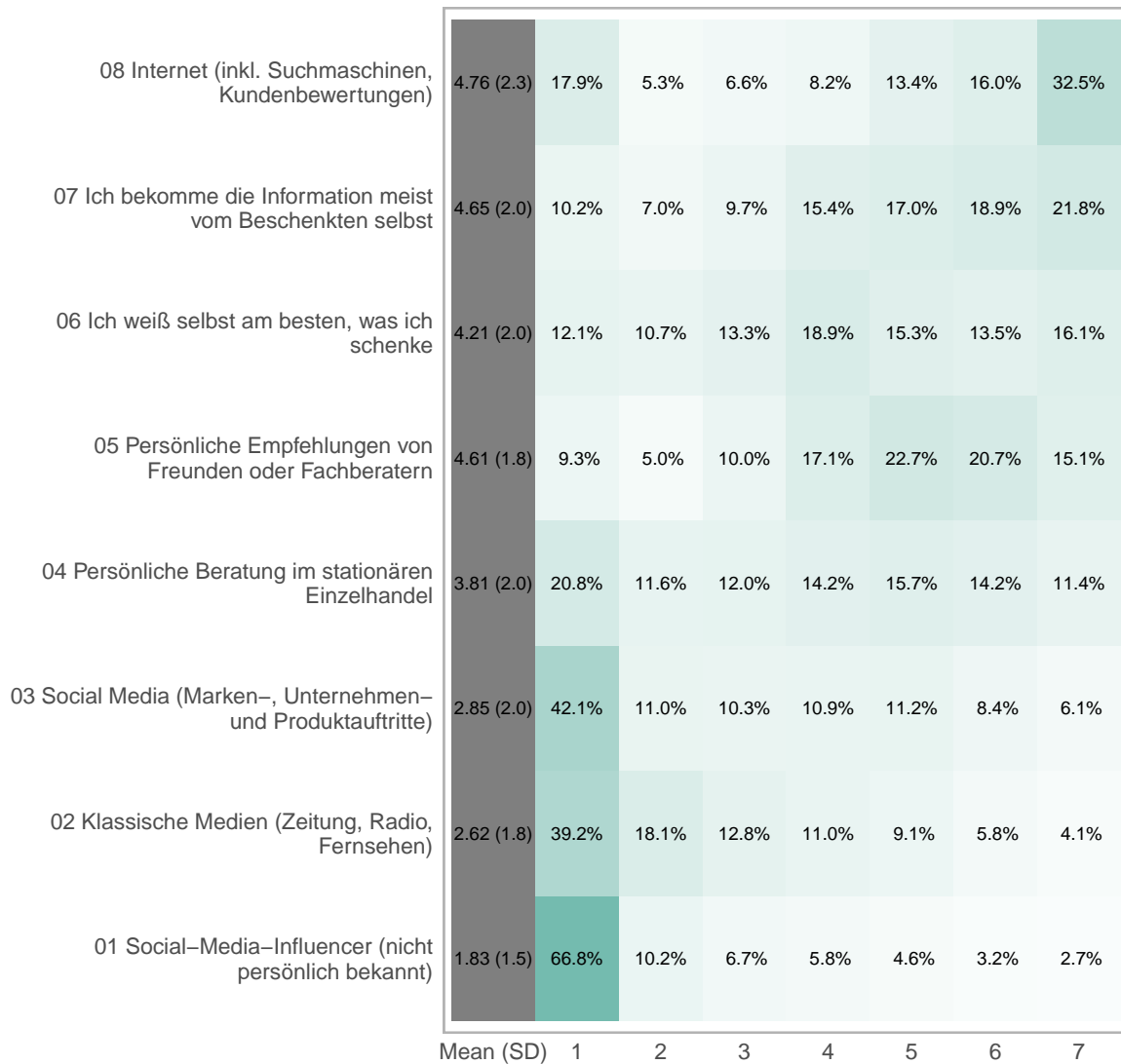


(c) fom-ifes.de

Abbildung 13: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

4.11.1 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

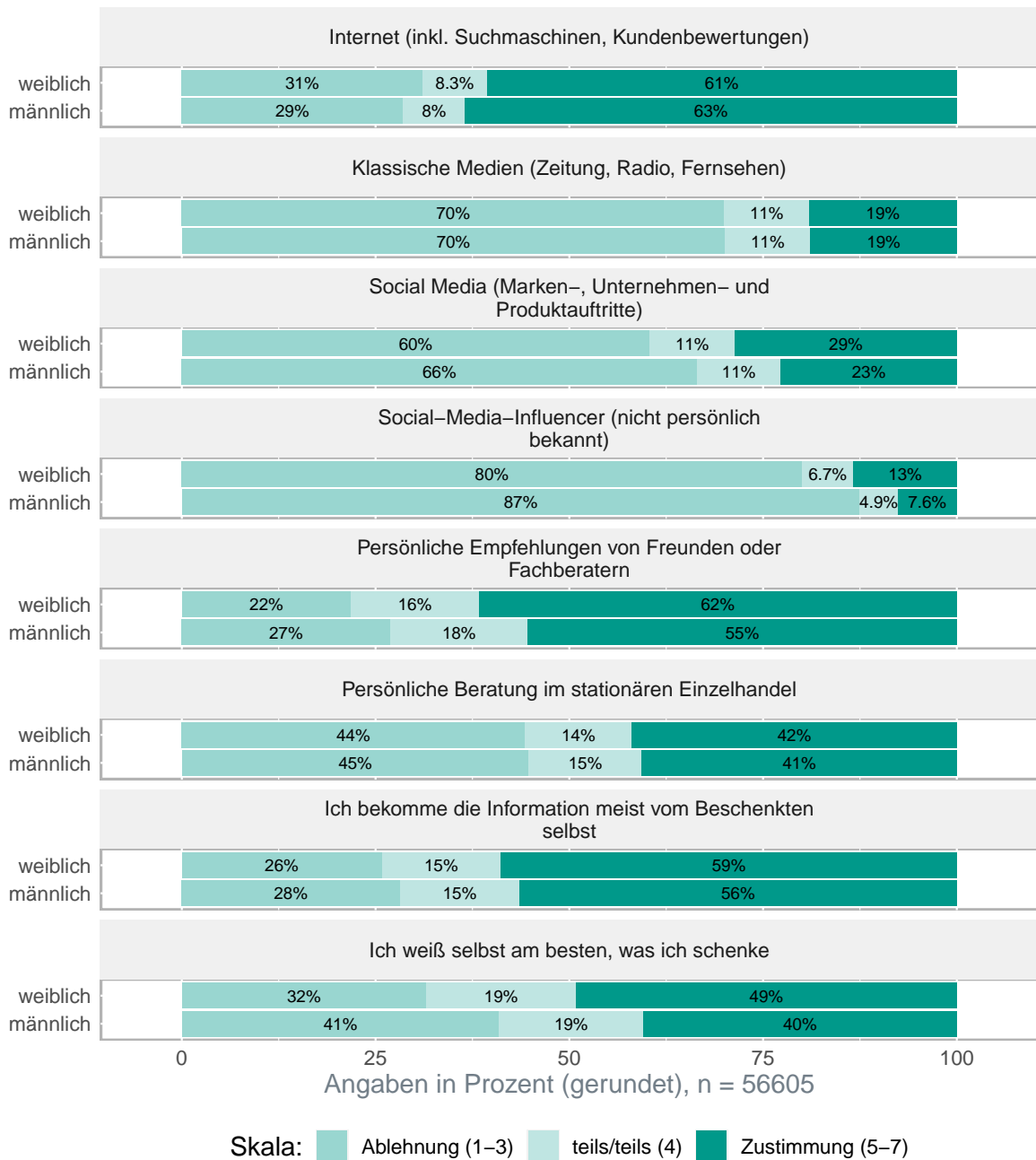
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 14: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

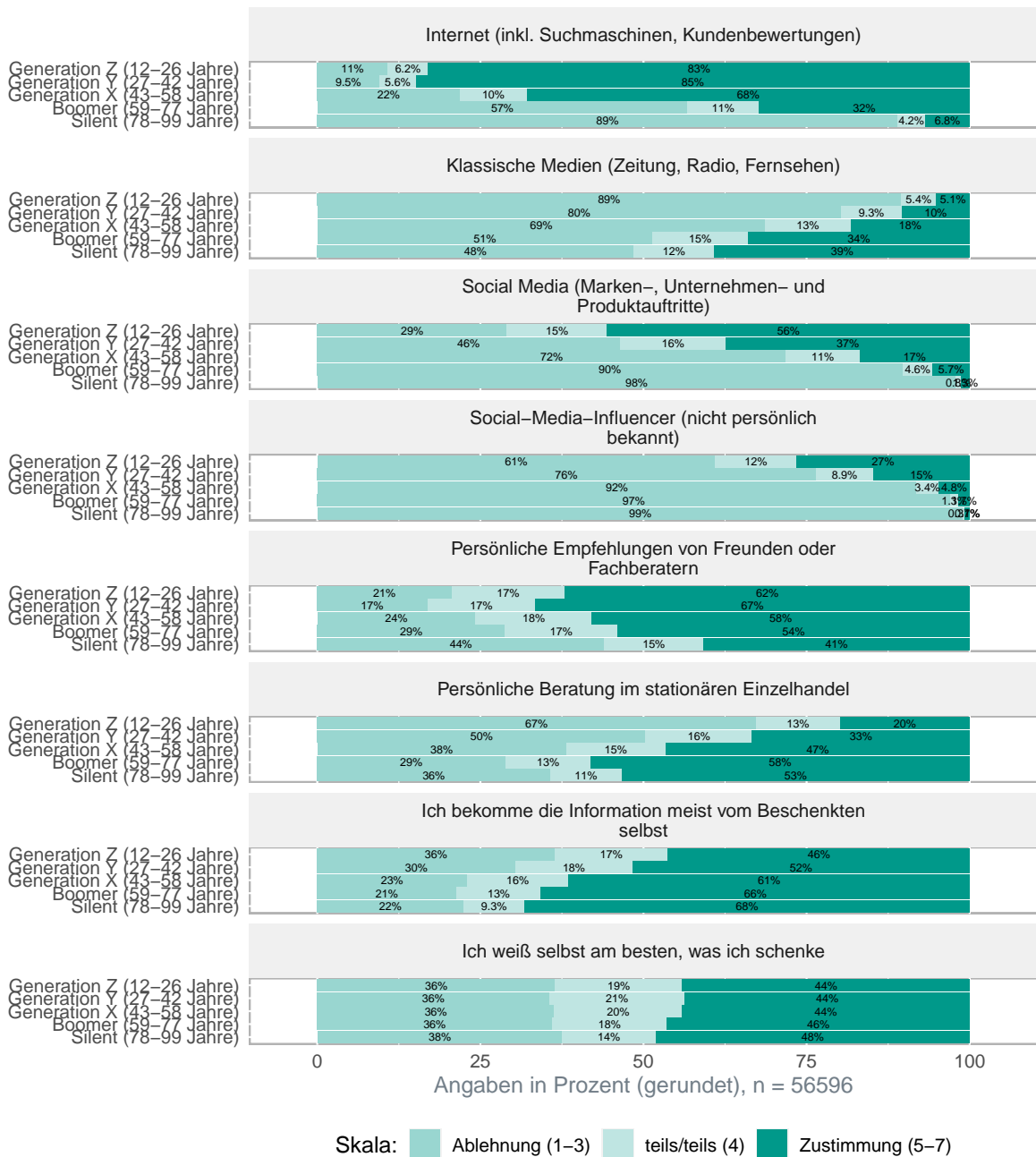
4.11.2 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 15: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.11.3 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen



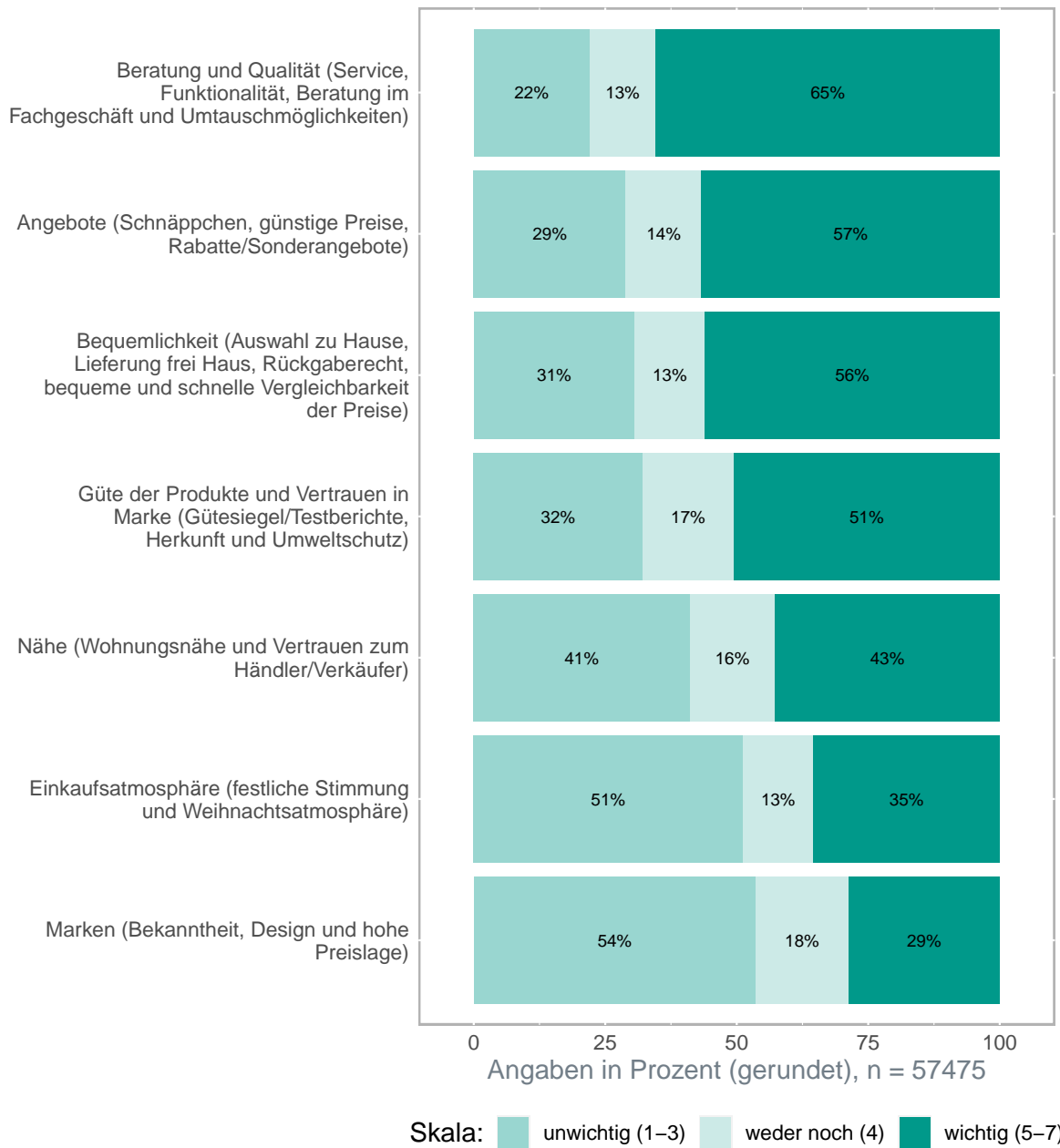
(c) fom-ifes.de

Abbildung 16: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

4.12 **Bedeutende Faktoren beim Kauf**

Frage: Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Weihnachtsgeschenke einkaufen?

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

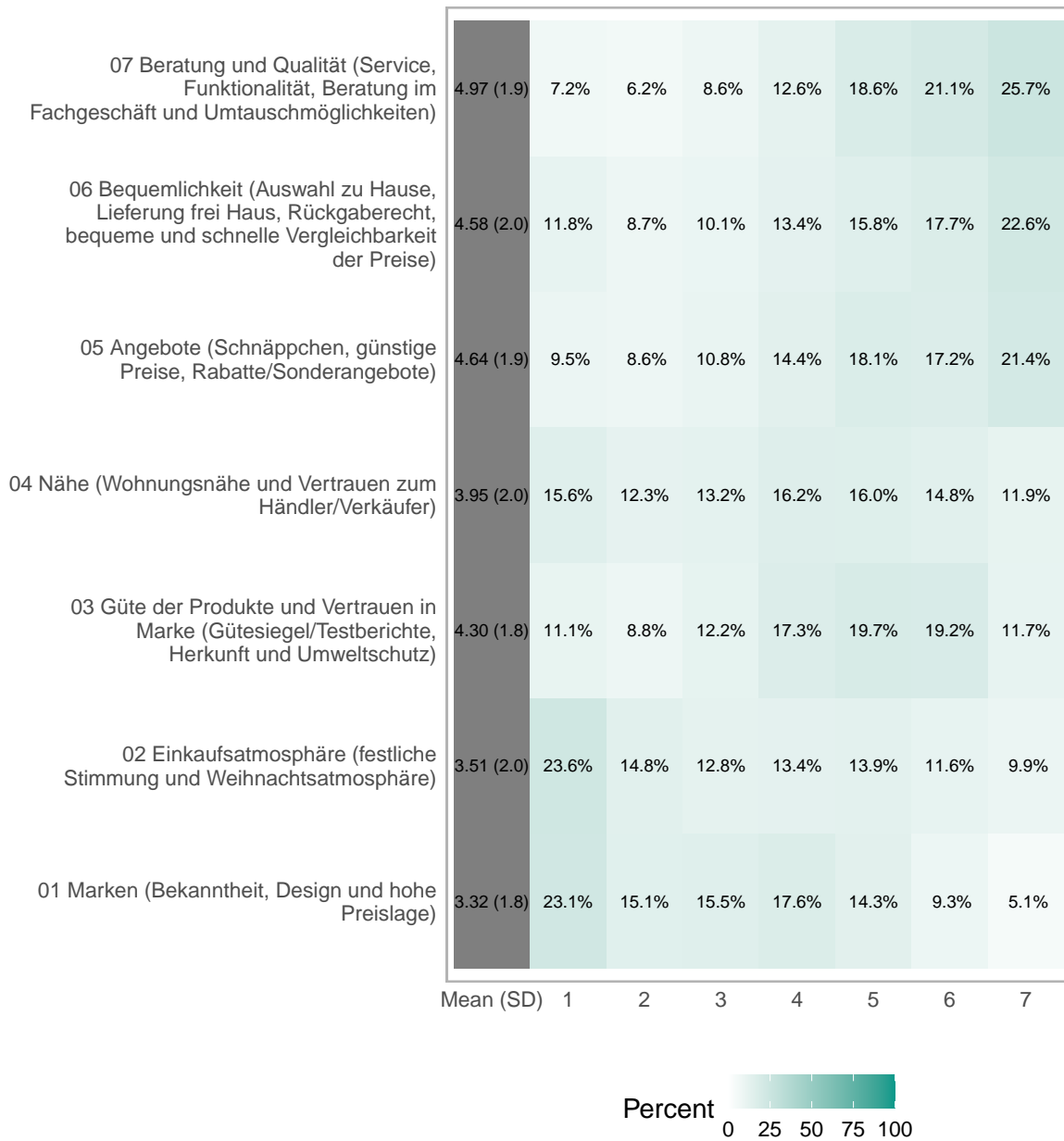


(c) fom-ifes.de

Abbildung 17: Bedeutende Faktoren beim Kauf

4.12.1 **Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap**

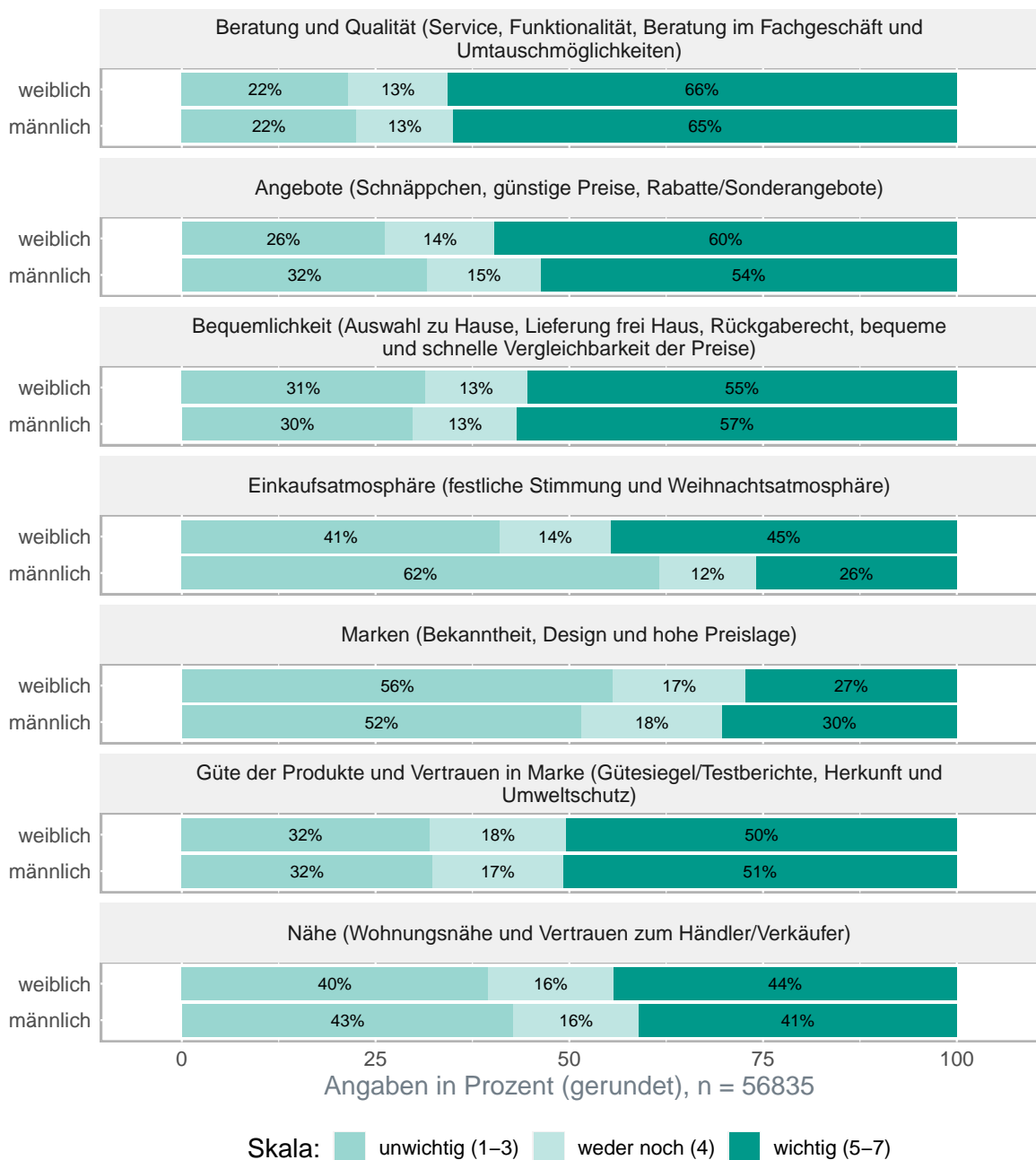
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 18: Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap

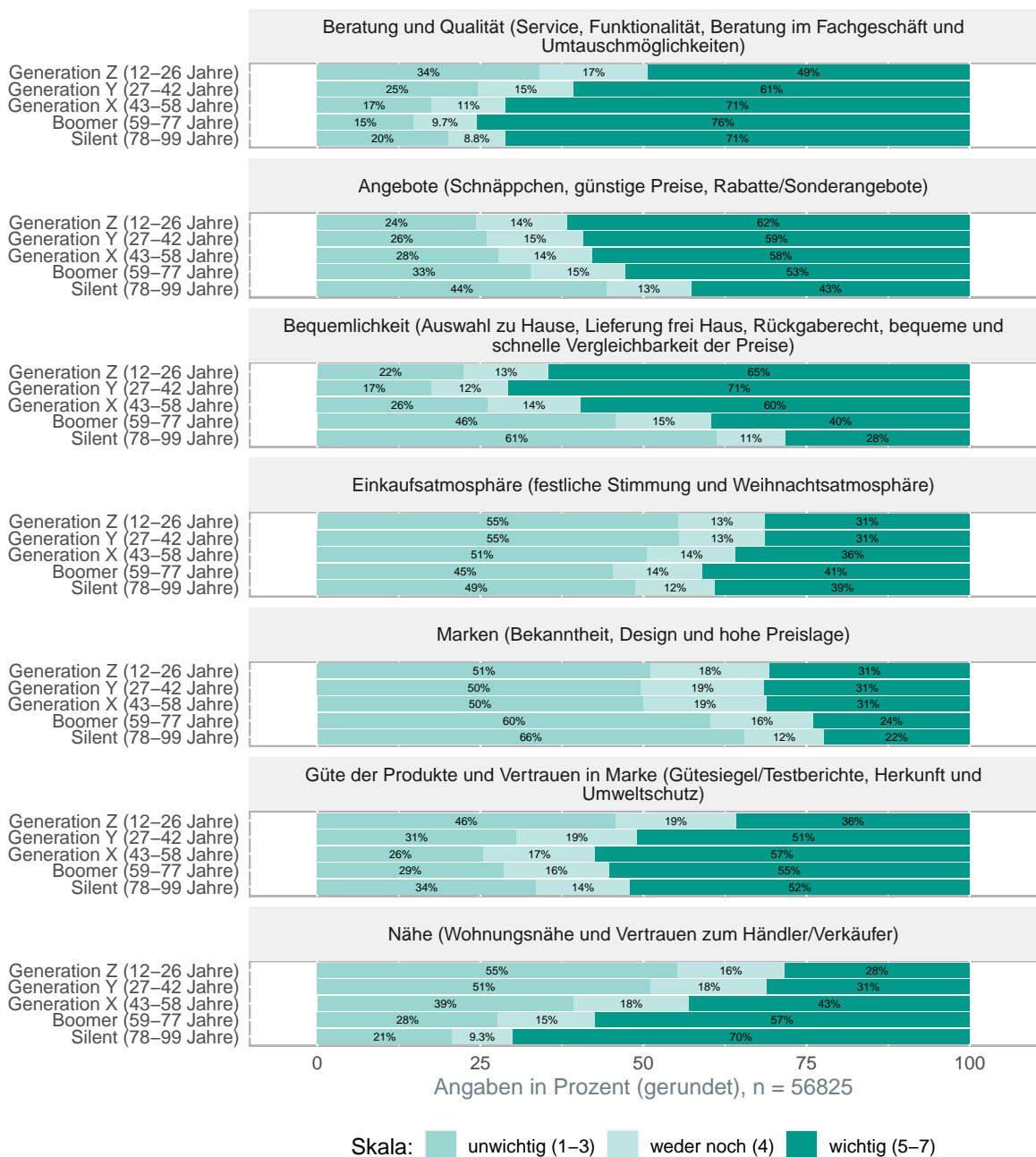
4.12.2 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 19: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

4.12.3 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen

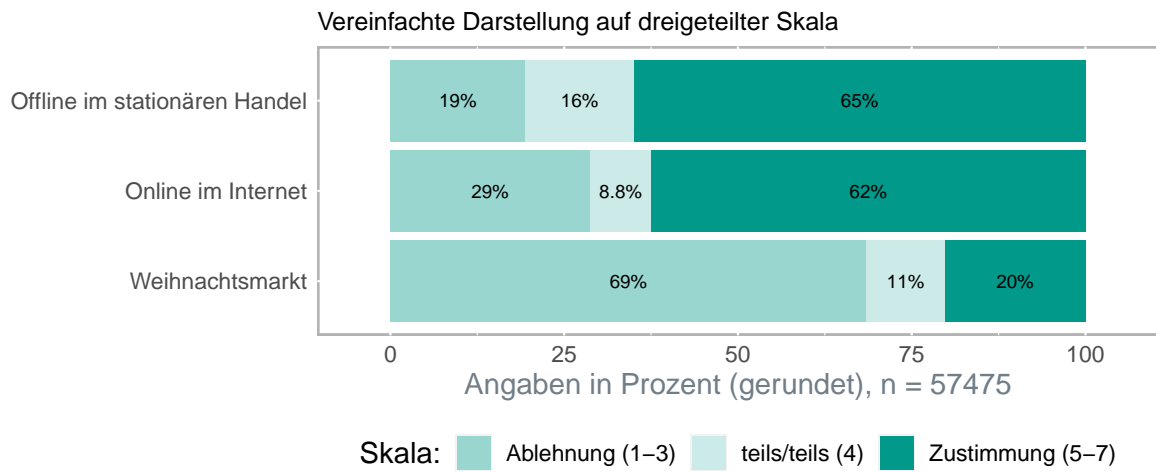


(c) fom-ifes.de

Abbildung 20: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen

4.13 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

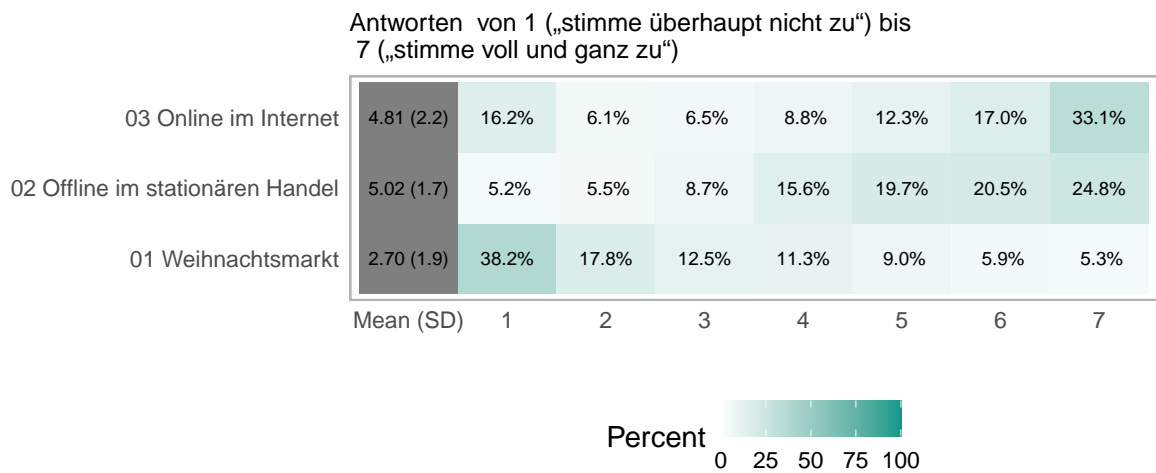
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?



(c) fom-ifes.de

Abbildung 21: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

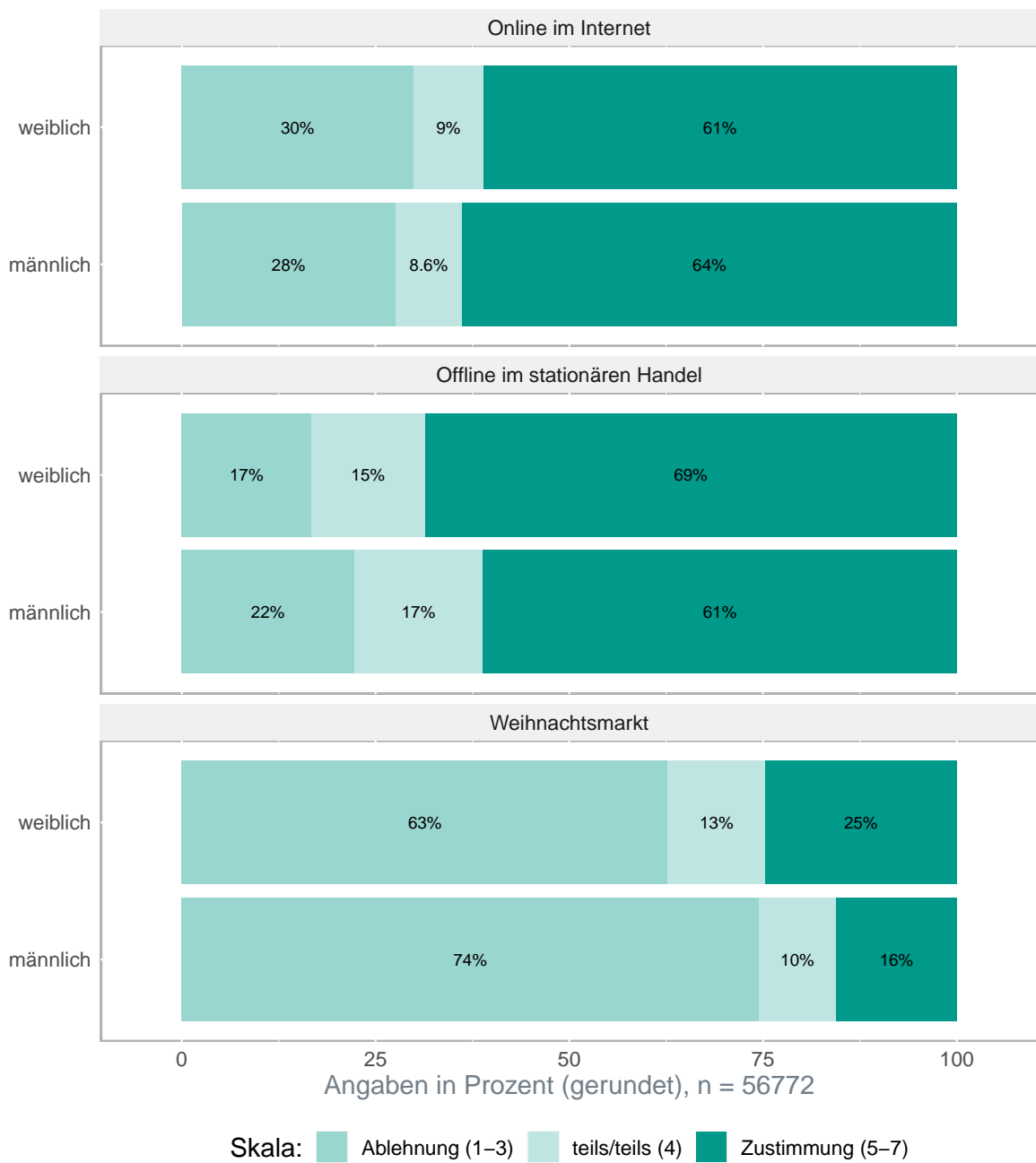
4.13.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap



(c) fom-ifes.de

Abbildung 22: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

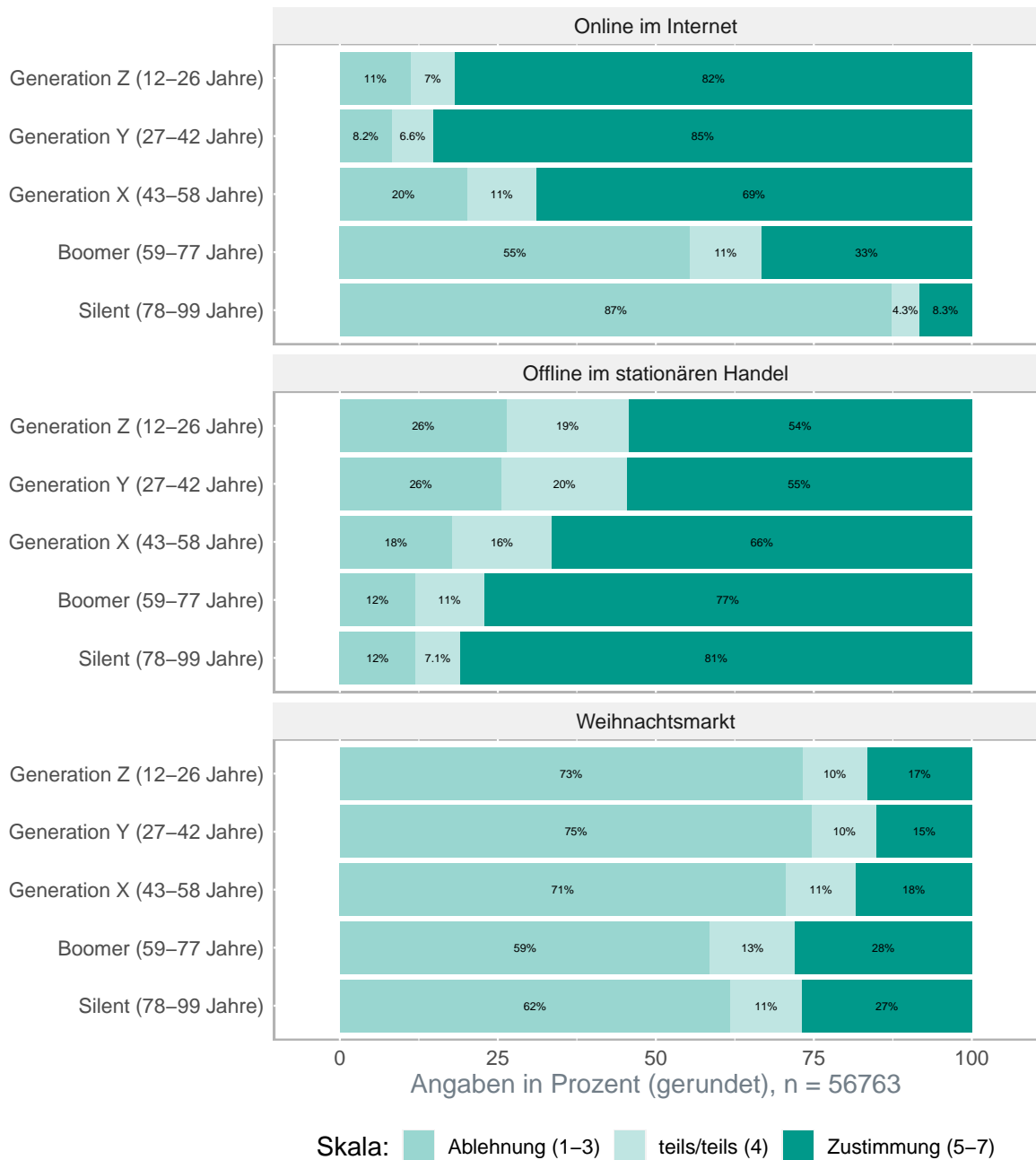
4.13.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 23: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.13.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

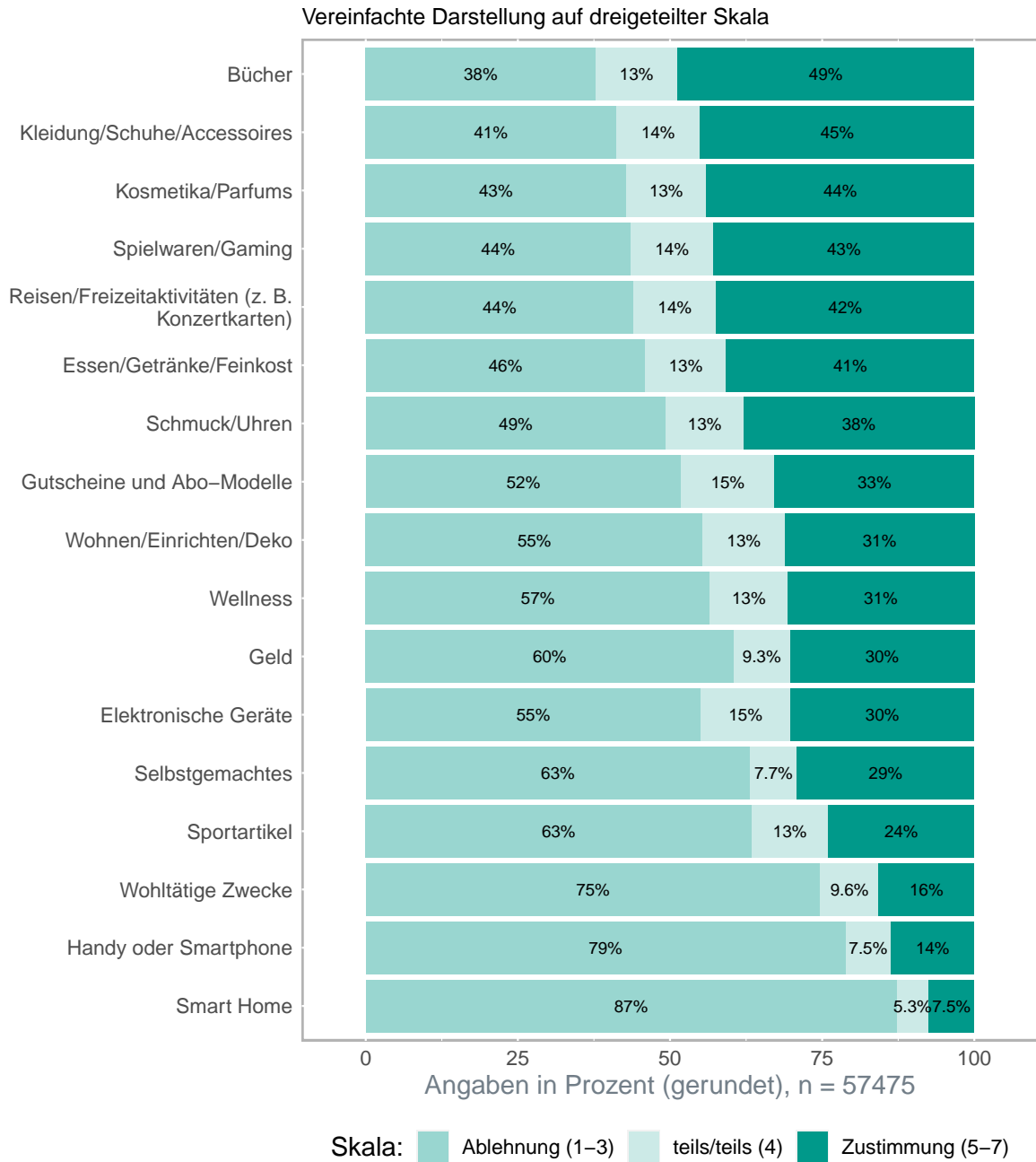


(c) fom-ifes.de

Abbildung 24: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

4.14 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

Frage: Aus welchen nachfolgenden Warenbereichen schenken Sie gerne zu Weihnachten?

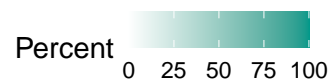
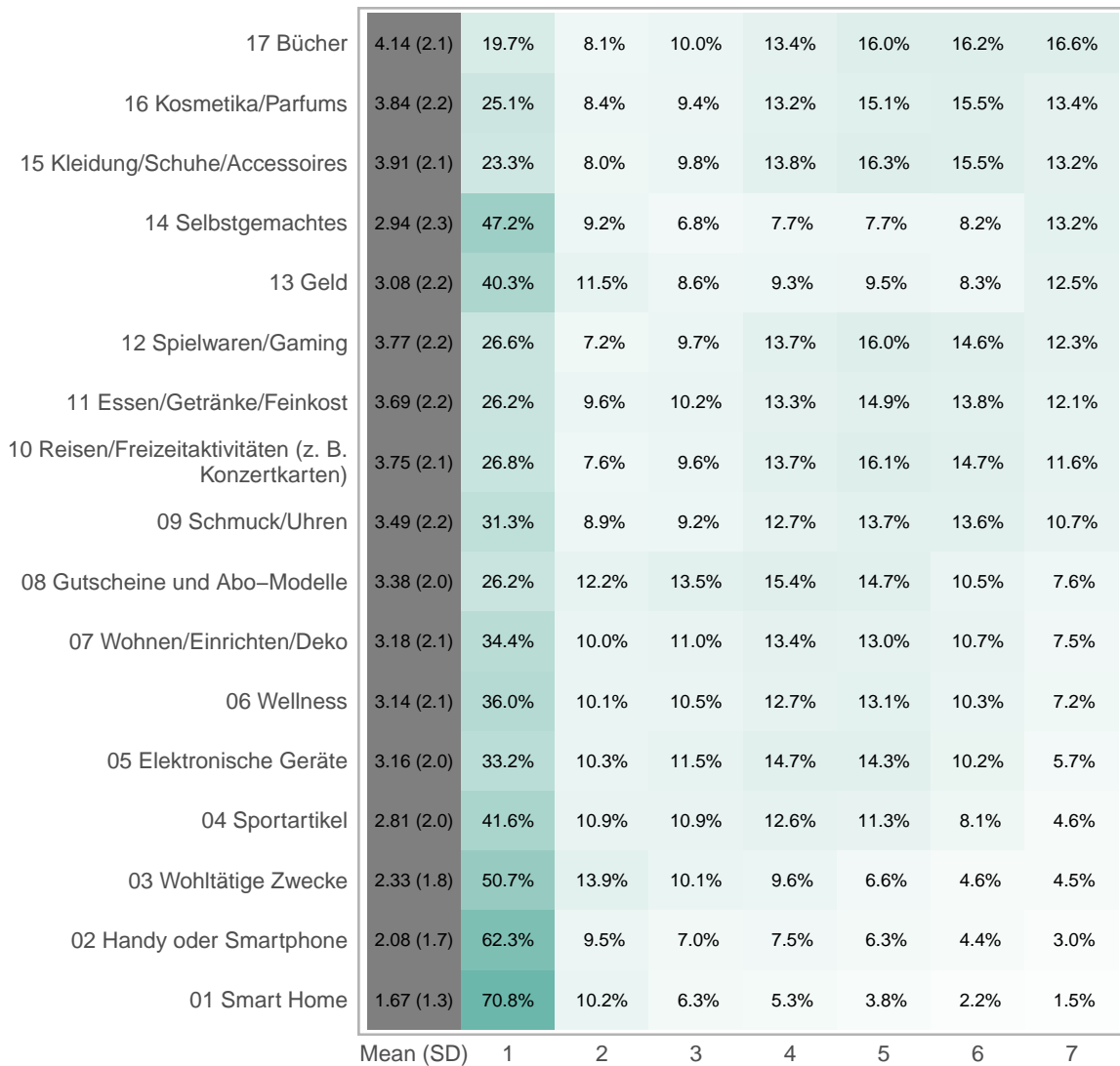


(c) fom-ifes.de

Abbildung 25: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.14.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

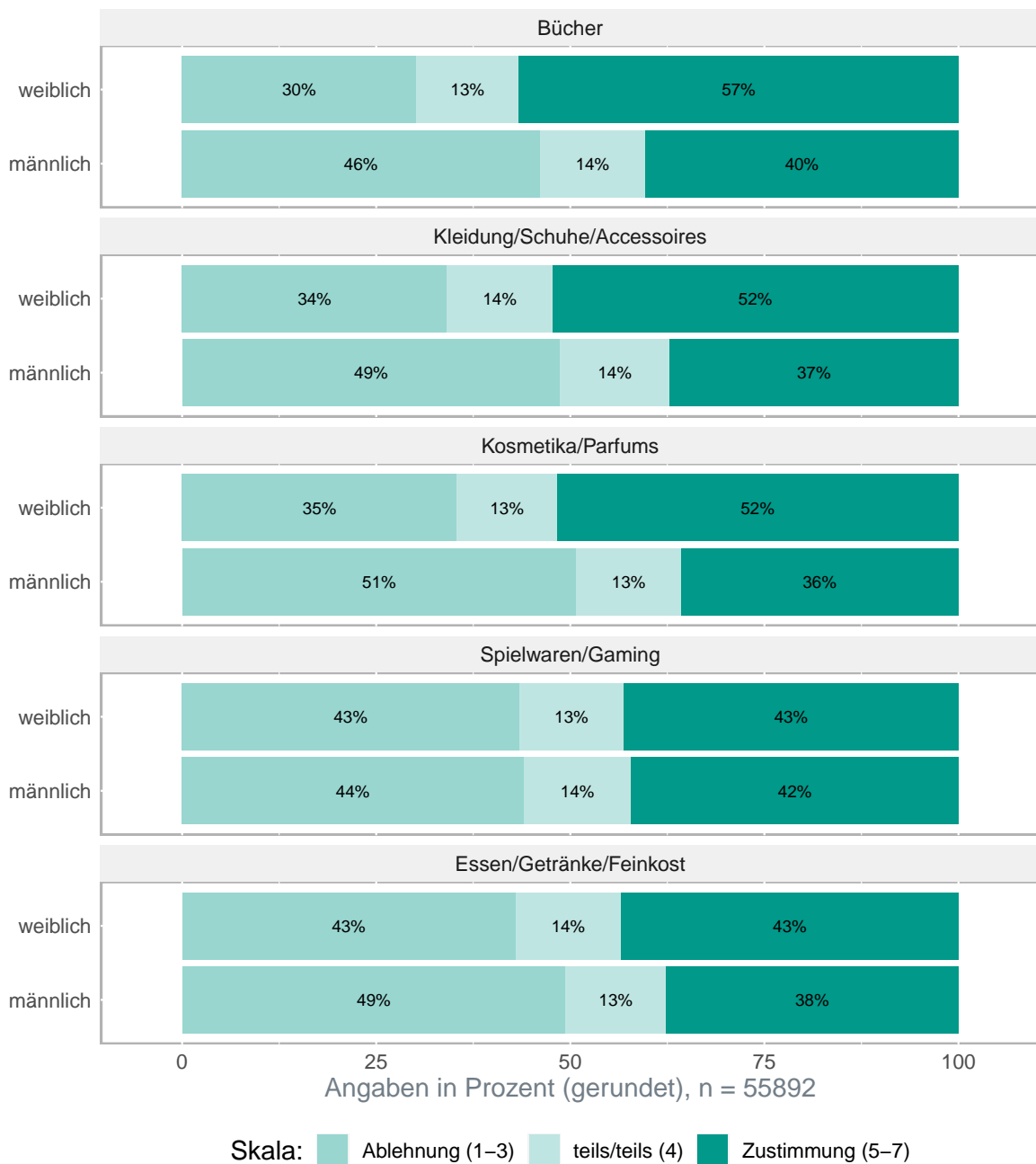
Antworten von 1 („verschenke ich überhaupt nicht gerne“) bis 7 („verschenke ich sehr gerne“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 26: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

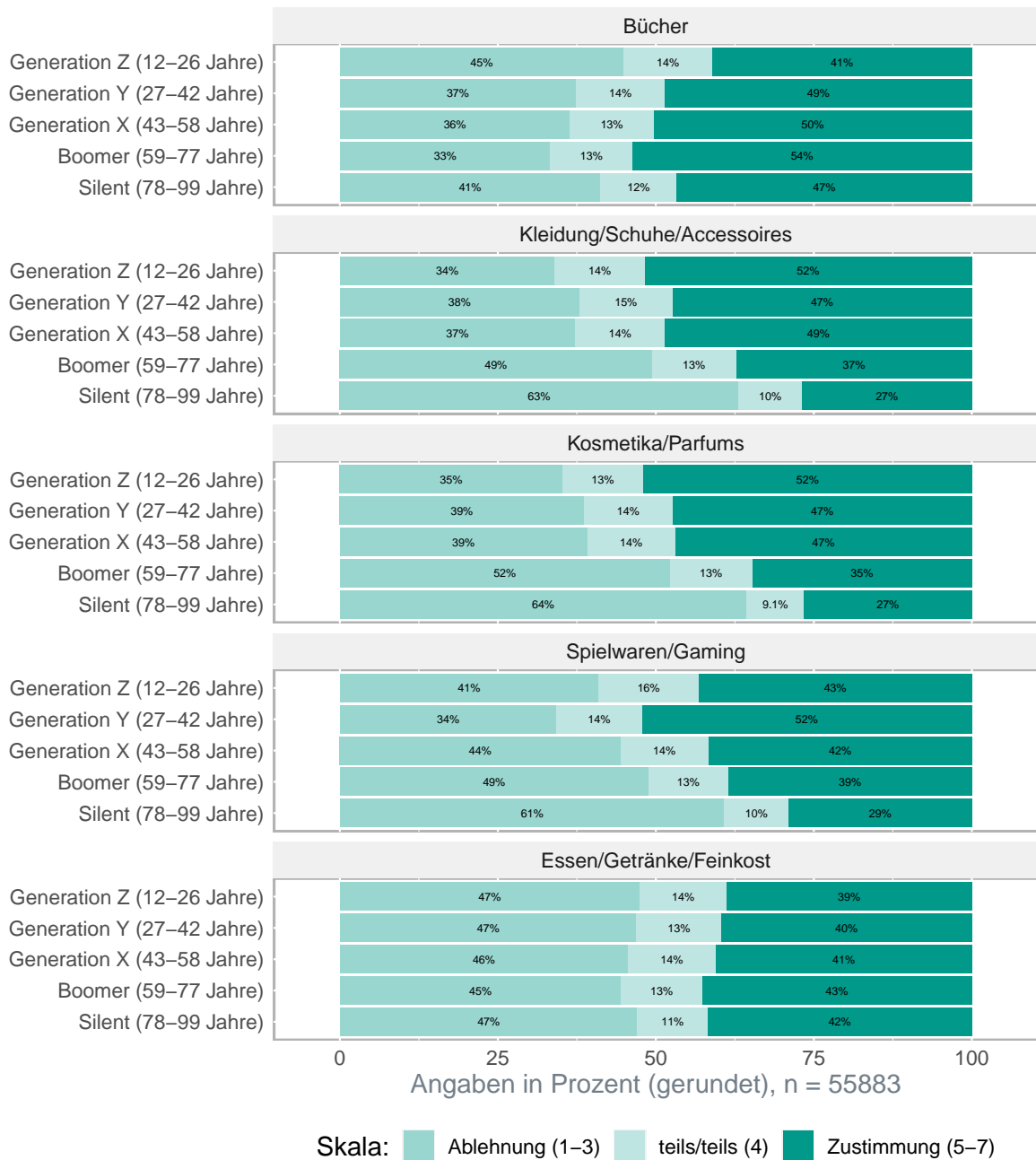
4.14.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 27: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.14.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen



(c) fom-ifes.de

Abbildung 28: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen

4.15 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

Frage: Welchen Betrag sind Sie maximal bereit, für Weihnachtsgeschenke in den jeweiligen Warenbereichen auszugeben?

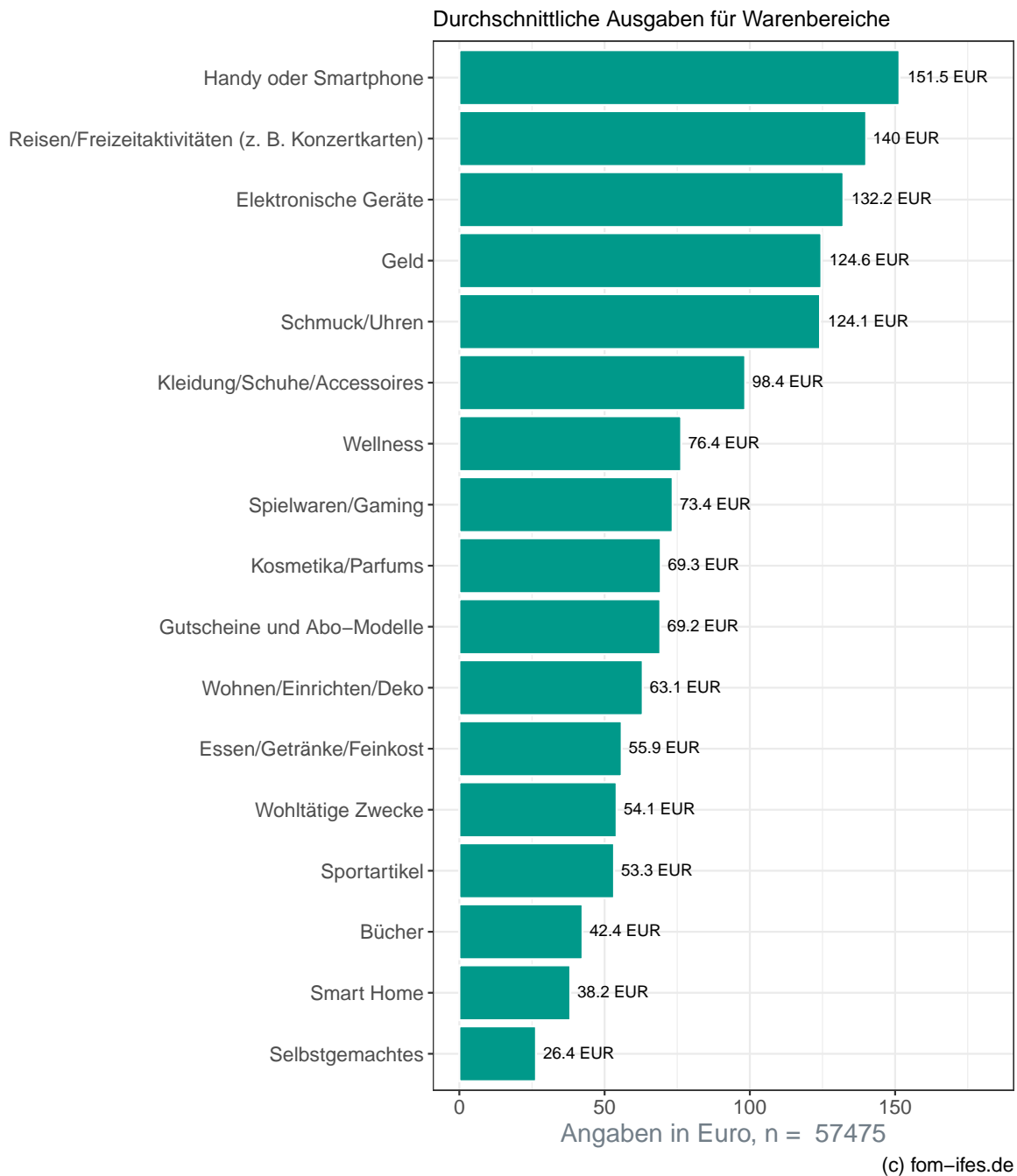


Abbildung 29: Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

4.16 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?

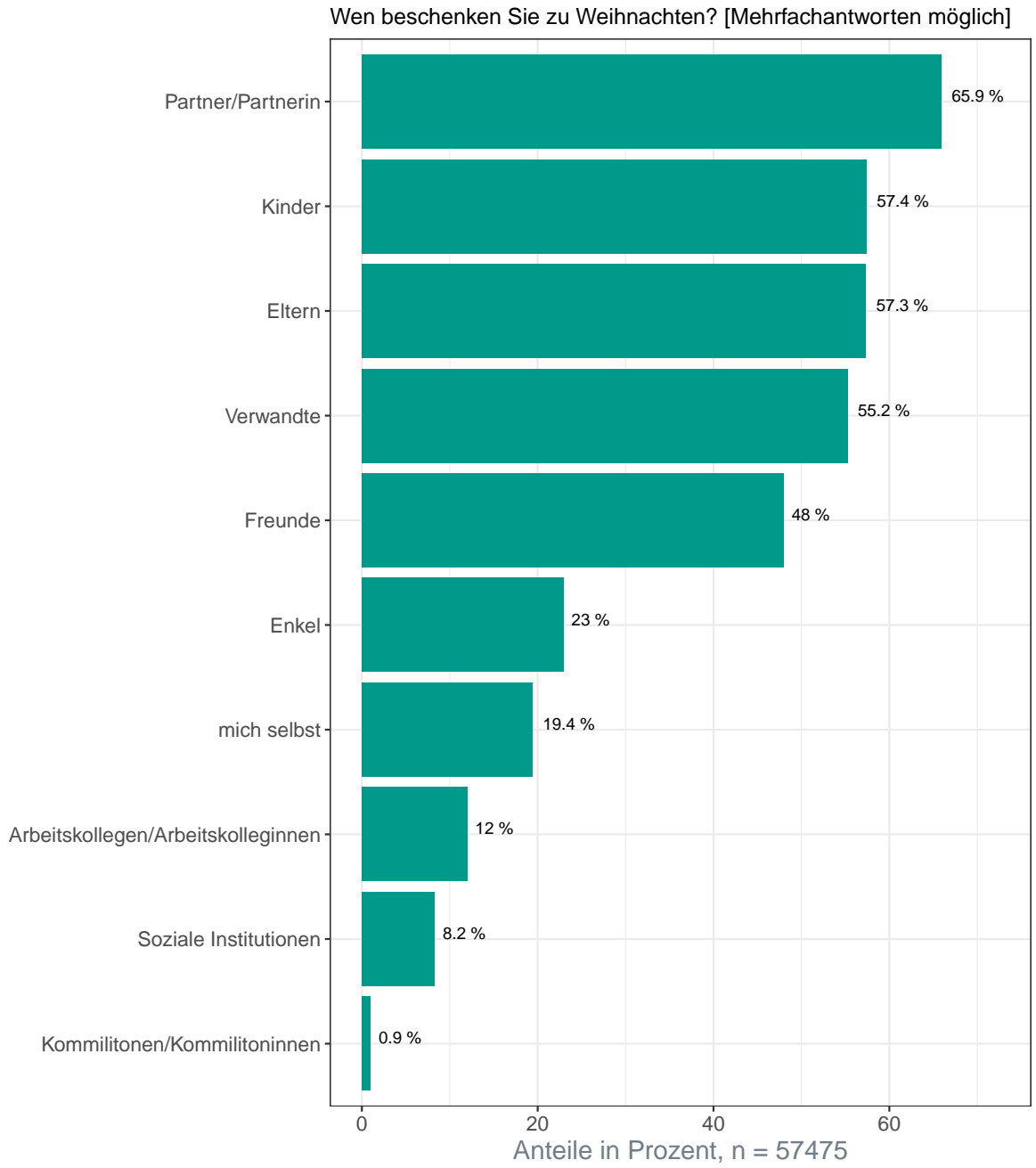


Abbildung 30: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

5 Kontakt

Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Prof. Dr. Christina Reich



christina.reich@fom-ifes.de

Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik

Standort München

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hopfenstraße 4 | 80335 München

Telefon 089 202452-23 | Fax 089 202452-03 | Web www.fom-ifes.de

Abbildung 31: Kontakt