

# FOM VerhaltensRadar - Weihnachtsstudie 2024

Ergebnisse für Deutschland aus dem angewandten Forschungsprojekt

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

November 2024



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/weihnachtsstudie2024](https://fom.de/weihnachtsstudie2024) erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Problemstellung und Fragestellungen der Studie</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Factsheet</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung</b>	<b>5</b>
3.1	Histogramm der Gesamtdaten . . . . .	5
3.2	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp . . . . .	6
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>8</b>
4.1	In der Studie verwendete Skalen . . . . .	8
4.2	Systematik der Datenauswertung . . . . .	8
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland . . . . .	9
4.4	Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich . . . . .	9
4.4.1	Ausgaben in Euro nach Geschlecht . . . . .	10
4.4.2	Ausgaben in Euro nach Generationen . . . . .	10
4.4.3	Ausgaben in Euro nach Status . . . . .	10
4.4.4	Ausgaben in Euro nach Familienstand . . . . .	10
4.4.5	Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss . . . . .	11
4.4.6	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen . . . . .	11
4.4.7	Ausgaben in Euro nach Wohnort . . . . .	11
4.5	Vorsätze für das Jahr 2025 . . . . .	12
4.6	Vorsätze für 2024 . . . . .	13
4.7	Einhalten der Vorsätze . . . . .	13
4.8	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr . . . . .	14
4.8.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht . . . . .	14
4.8.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen . . . . .	15
4.9	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf . . . . .	16
4.9.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht . . . . .	16
4.9.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen . . . . .	17
4.10	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke . . . . .	18
4.10.1	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	19
4.10.2	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht . . . . .	20
4.10.3	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen . . . . .	21
4.11	Bedeutende Faktoren beim Kauf . . . . .	22
4.11.1	Bedeutende Faktoren beim Kauf   Heatmap . . . . .	23
4.11.2	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht . . . . .	24
4.11.3	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen . . . . .	25
4.12	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke . . . . .	26
4.12.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	26
4.12.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht . . . . .	27
4.12.3	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen . . . . .	28
4.13	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke . . . . .	29
4.13.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	30
4.13.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht . . . . .	31
4.13.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen . . . . .	32
4.14	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft . . . . .	33
4.15	Wer zu Weihnachten beschenkt wird . . . . .	34
<b>5</b>	<b>Kontakt</b>	<b>35</b>

## Tabellenverzeichnis

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

## Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe . . . . .	5
2	Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2024 . . . . .	9
3	Vorsätze für das Jahr 2025 . . . . .	12
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr . . . . .	13
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr . . . . .	13
6	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr . . . . .	14
7	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht . . . . .	14
8	Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen . . . . .	15
9	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf . . . . .	16
10	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht . . . . .	16
11	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen . . . . .	17
12	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke . . . . .	18
13	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	19
14	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht . . . . .	20
15	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen . . . . .	21
16	Bedeutende Faktoren beim Kauf . . . . .	22
17	Bedeutende Faktoren beim Kauf   Heatmap . . . . .	23
18	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht . . . . .	24
19	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen . . . . .	25
20	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke . . . . .	26
21	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	26
22	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht . . . . .	27
23	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen . . . . .	28
24	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke . . . . .	29
25	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke   Heatmap . . . . .	30
26	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht . . . . .	31
27	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen . . . . .	32
28	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft . . . . .	33
29	Wer zu Weihnachten beschenkt wird . . . . .	34
30	Kontakt . . . . .	35

# 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 2025
- Erreichen der eigenen Vorsätze von 2024
- 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/weihnachtsstudie2024](https://fom.de/weihnachtsstudie2024) 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:**

17.09.2024 bis 4.11.2024

### **Anzahl der ausgewerteten Interviews:**

n = 68461

### **Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung**

n = 5718

### **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 2024 repräsentiert.

Das Durchschnittsalter in der gesamten Stichprobe beträgt 47 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.95 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

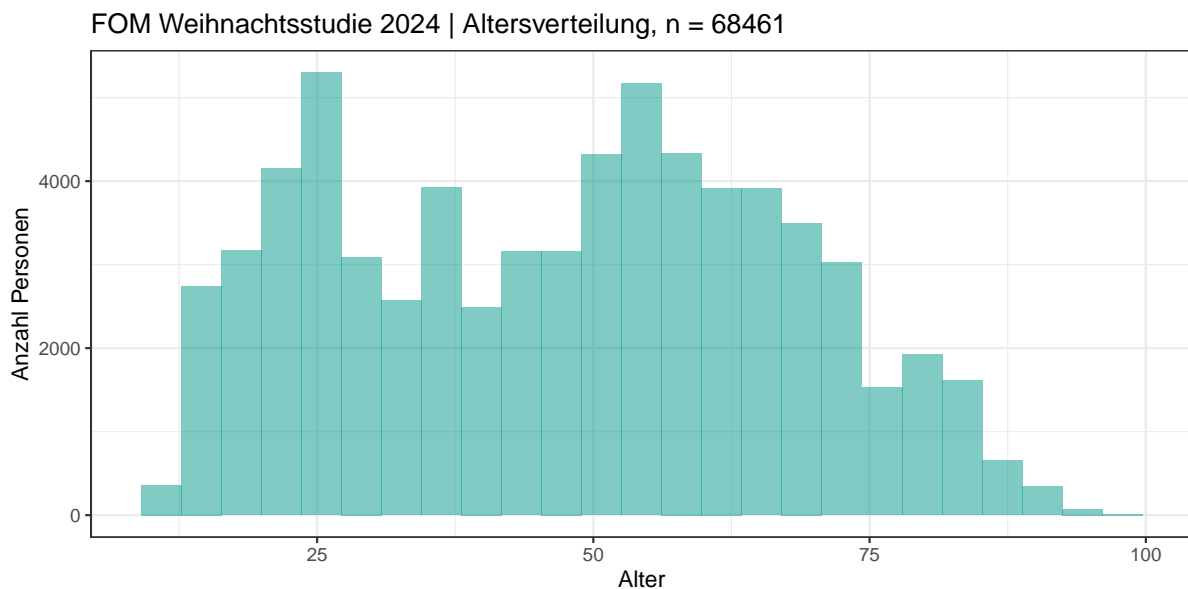


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

### 3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen und Verhaltenstyp

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	47.4	33990	49.6
weiblich	47.3	34361	50.2
divers	40.6	85	0.1

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (79-99 Jahre)	83.5	4121	6.0
Boomer (60-78 Jahre)	67.9	16375	23.9
Generation X (44-59 Jahre)	52.3	18604	27.2
Generation Y (28-43 Jahre)	35.4	13614	19.9
Generation Z (12-27 Jahre)	20.8	15730	23.0

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler/Schülerin	16.4	5056	7.4
Student/Studentin	23.5	4068	5.9
Berufstätig	43.7	41081	60.0
Hausfrau/-mann	52.5	1735	2.5
Rentner/Rentnerin	73.3	15494	22.6
Arbeitsuchend	39.7	591	0.9
Elternzeit	34.0	366	0.5

Tabelle 4: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kinder	28.6	13594	19.9
Single mit Kindern (im HH)	49.4	1693	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	67.5	4385	6.4
Beziehung/Verh. ohne Kinder	34.9	14418	21.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	47.8	16500	24.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	66.4	17537	25.6

Tabelle 5: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	52.5	29484	43.1
Fachschulabschluss	46.5	7702	11.3
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	43.5	23646	34.5
Promotion	54.7	1741	2.5
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	36.0	5597	8.2

Tabelle 6: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HH_Einkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	48.3	7522	11.0
4000€ bis < 6000€	48.0	15161	22.1
2000€ bis < 4000€	49.5	26824	39.2
unter 2000€	42.6	16466	24.1

Tabelle 7: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	45.7	27897	40.7
Stadt	47.9	18657	27.3
Kleinstadt	48.6	12790	18.7
Landgemeinde	49.2	8999	13.1

## 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.



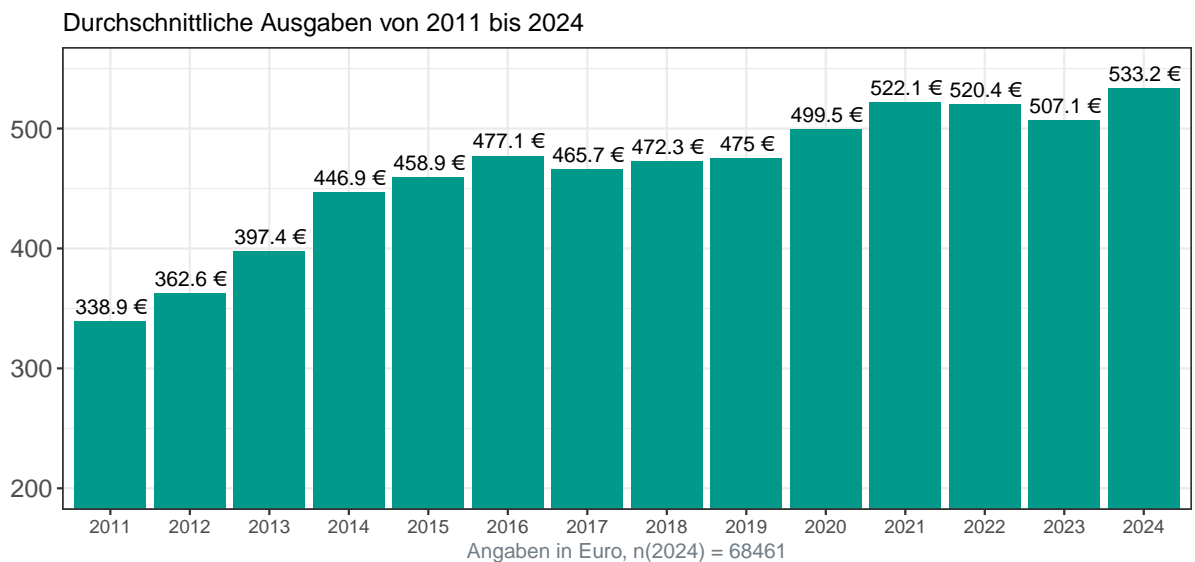
### 4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland

Tabelle 8: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	533.2	400	855.3	68461
Geschenke insgesamt	1064.1	700	1783.7	68461

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 533.2 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Deutschland 400 Euro.

### 4.4 Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich



(c) fom-ifes.de

Abbildung 2: Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2024

#### 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	560.3	1109.2	33990	49.6
weiblich	506.5	1019.6	34361	50.2
divers	515.3	1000.3	85	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 (79-99 Jahre)	692.4	1388.1	4121	6.0
Boomer (60-78 Jahre)	602.5	1149.5	16375	23.9
Generation X (44-59 Jahre)	677.4	1357.8	18604	27.2
Generation Y (28-43 Jahre)	519.6	1063.6	13614	19.9
Generation Z (12-27 Jahre)	268.9	560.8	15730	23.0

#### 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	140.9	284.6	5056	7.4
Student/Studentin	263.9	551.1	4068	5.9
Berufstätig	582.8	1175.1	41081	60.0
Hausfrau/-mann	655.6	1279.2	1735	2.5
Rentner/Rentnerin	601.8	1162.5	15494	22.6
Arbeitsuchend	274.6	564.8	591	0.9
Elternzeit	488.5	1066.7	366	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	277.5	552.6	13594	19.9
Single mit Kindern (im HH)	507.4	1007.8	1693	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	517.9	1004.6	4385	6.4
Beziehung/Verh. ohne Kinder	440.1	909.1	14418	21.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	697.5	1401.6	16500	24.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	668.7	1309.7	17537	25.6

**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	515.1	1023.4	29484	43.1
Fachschulabschluss	507.6	1005.3	7702	11.3
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	575.4	1167.3	23646	34.5
Promotion	1088.7	2063.0	1741	2.5
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	327.0	644.1	5597	8.2

**4.4.6 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen**

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

HH_Einkommen	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	1077.2	2211.3	7522	11.0
4000€ bis < 6000€	625.6	1236.9	15161	22.1
2000€ bis < 4000€	476.3	942.5	26824	39.2
unter 2000€	300.6	596.0	16466	24.1

**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	539.3	1072.1	27897	40.7
Stadt	533.6	1053.6	18657	27.3
Kleinstadt	526.6	1077.7	12790	18.7
Landgemeinde	519.5	1033.7	8999	13.1

### 4.5 Vorsätze für das Jahr 2025

Frage: Welche guten Vorsätze haben Sie sich für das Jahr 2025 vorgenommen?

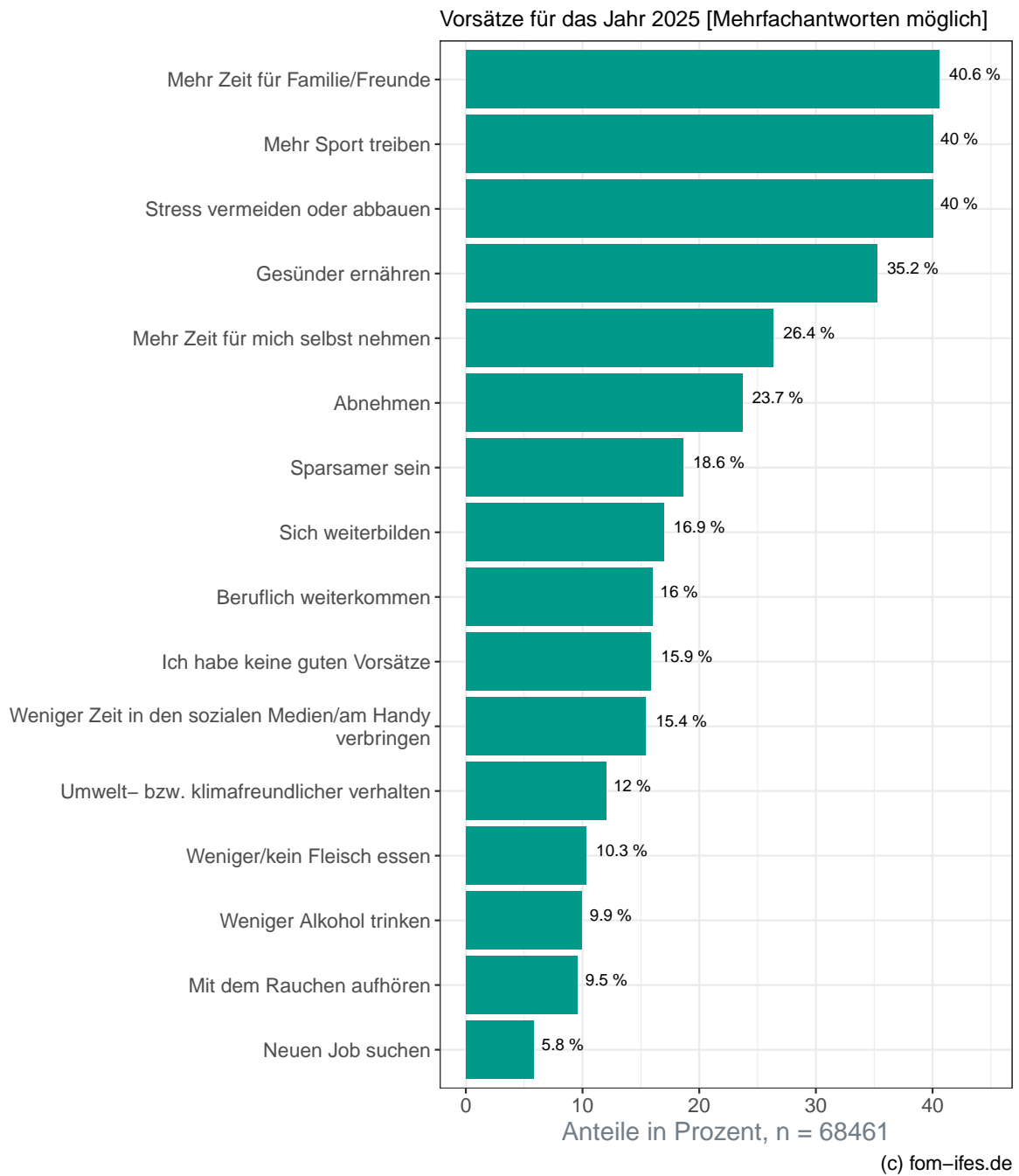
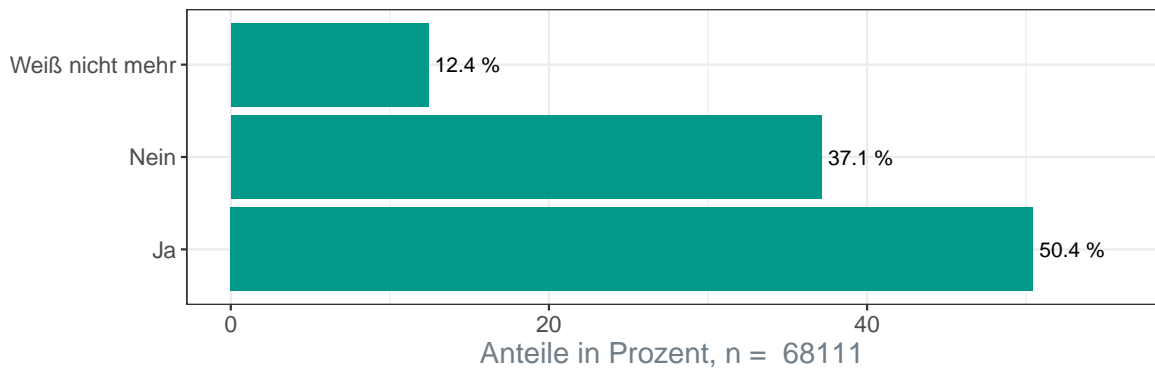


Abbildung 3: Vorsätze für das Jahr 2025

### 4.6 Vorsätze für 2024

Hatten Sie Vorsätze für das Jahr 2024?

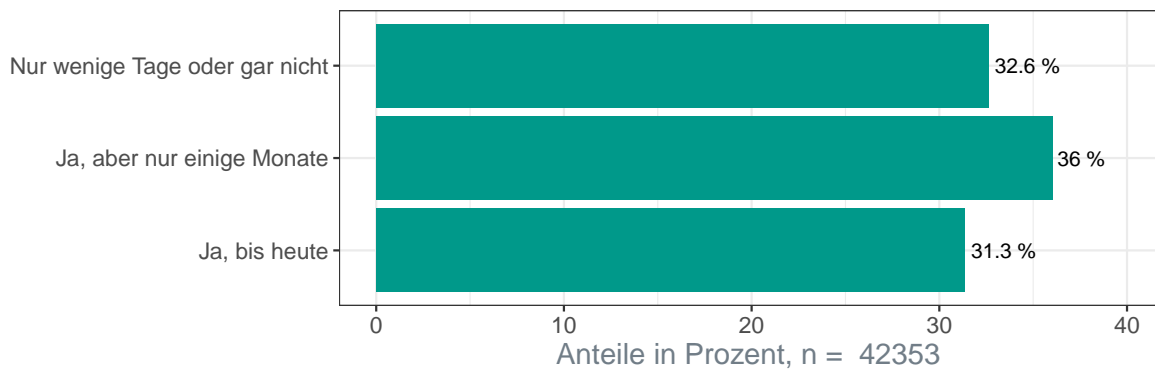


(c) fom-ifes.de

Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

### 4.7 Einhalten der Vorsätze

Falls Sie Vorsätze in 2024 hatten: Haben Sie sich auch an Ihre Vorsätze gehalten?

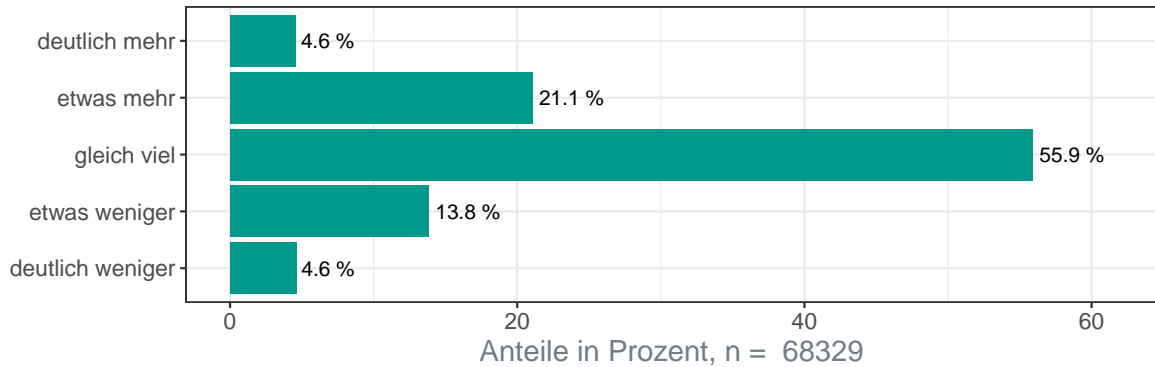


(c) fom-ifes.de

Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

### 4.8 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

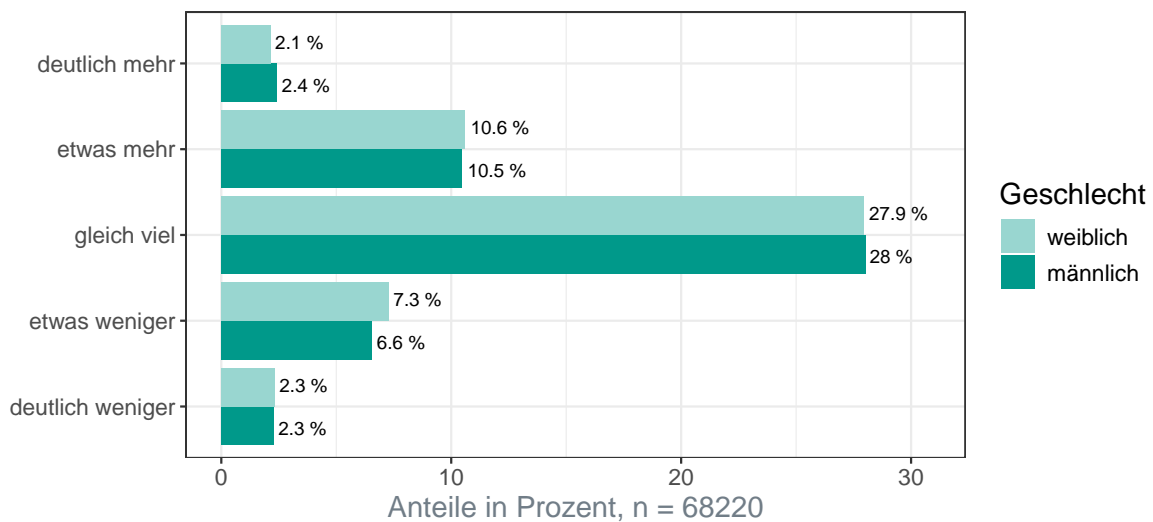
Frage: Was denken Sie über die Höhe Ihrer Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr? Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ... aus



(c) fom-ifes.de

Abbildung 6: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

#### 4.8.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 7: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ( $\chi^2 = 74.71$ ,  $df = 15$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

4.8.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen

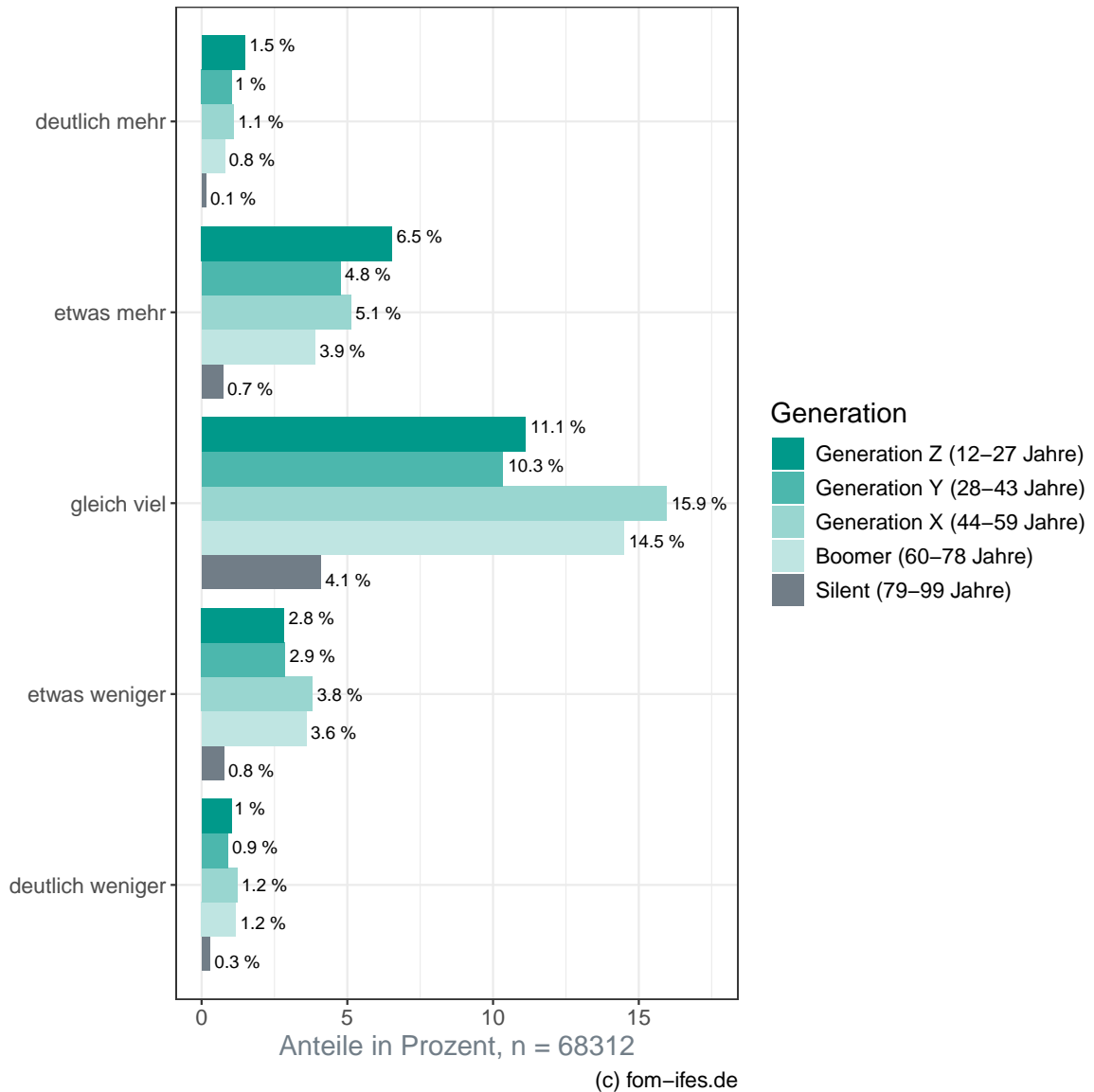


Abbildung 8: Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ( $\chi^2 = 1543.05$ ,  $df = 25$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

### 4.9 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

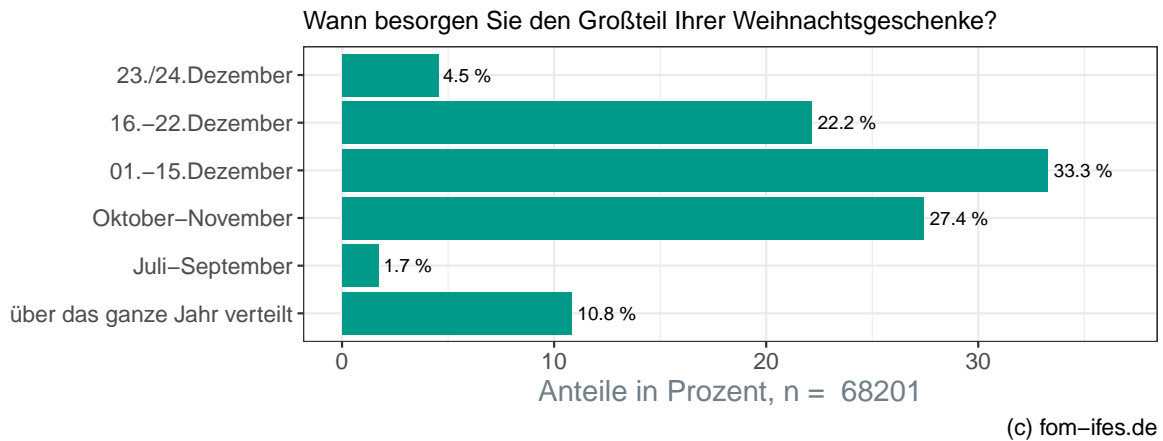


Abbildung 9: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

#### 4.9.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

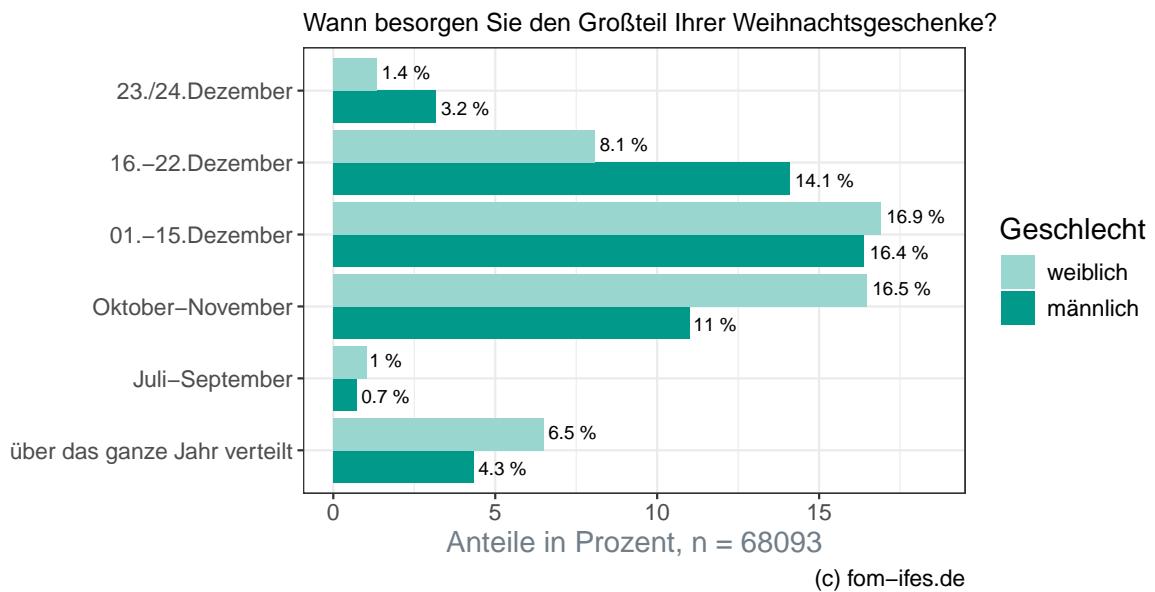


Abbildung 10: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ( $\chi^2 = 2720.54$ ,  $df = 18$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).



4.9.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

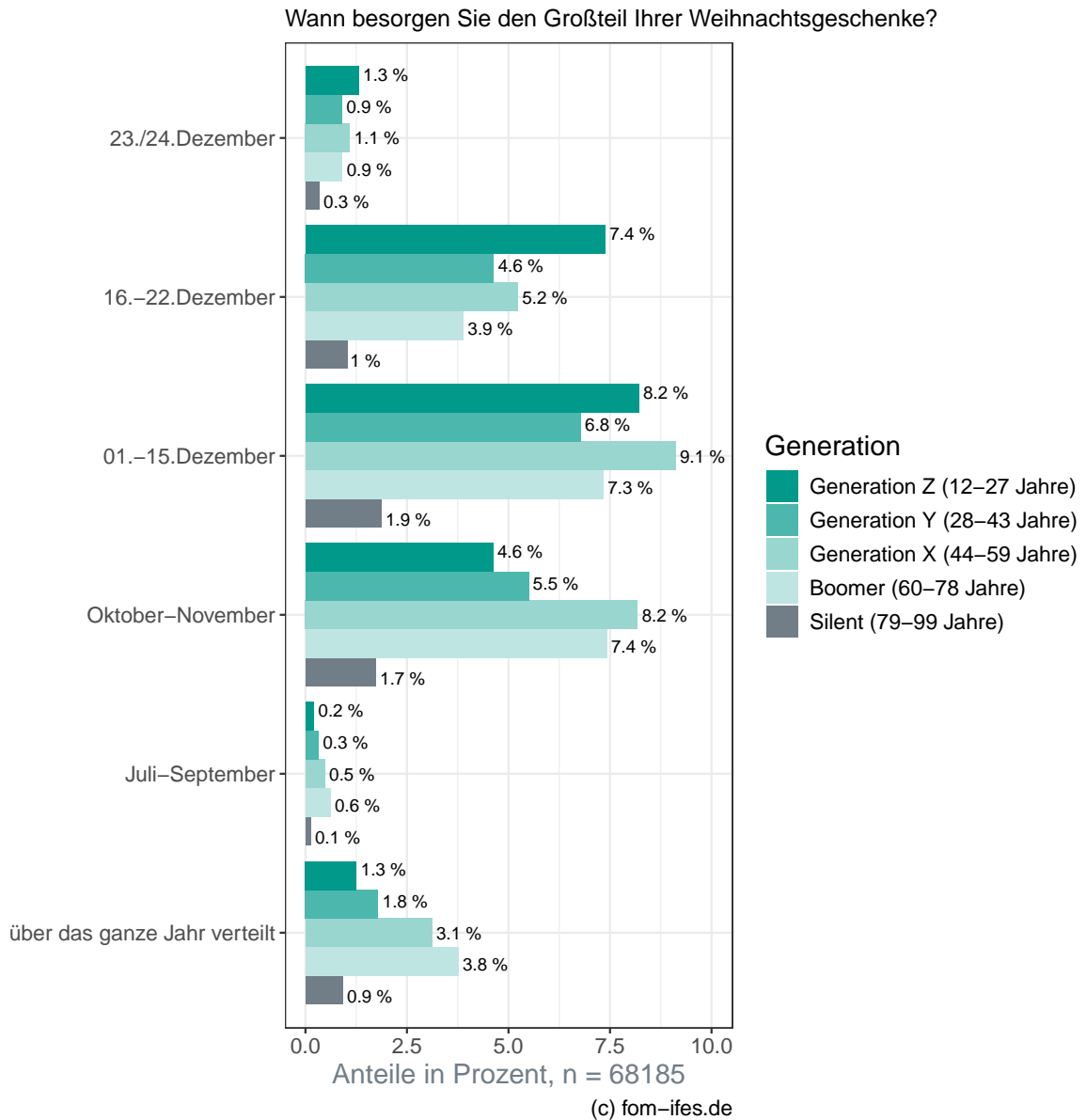


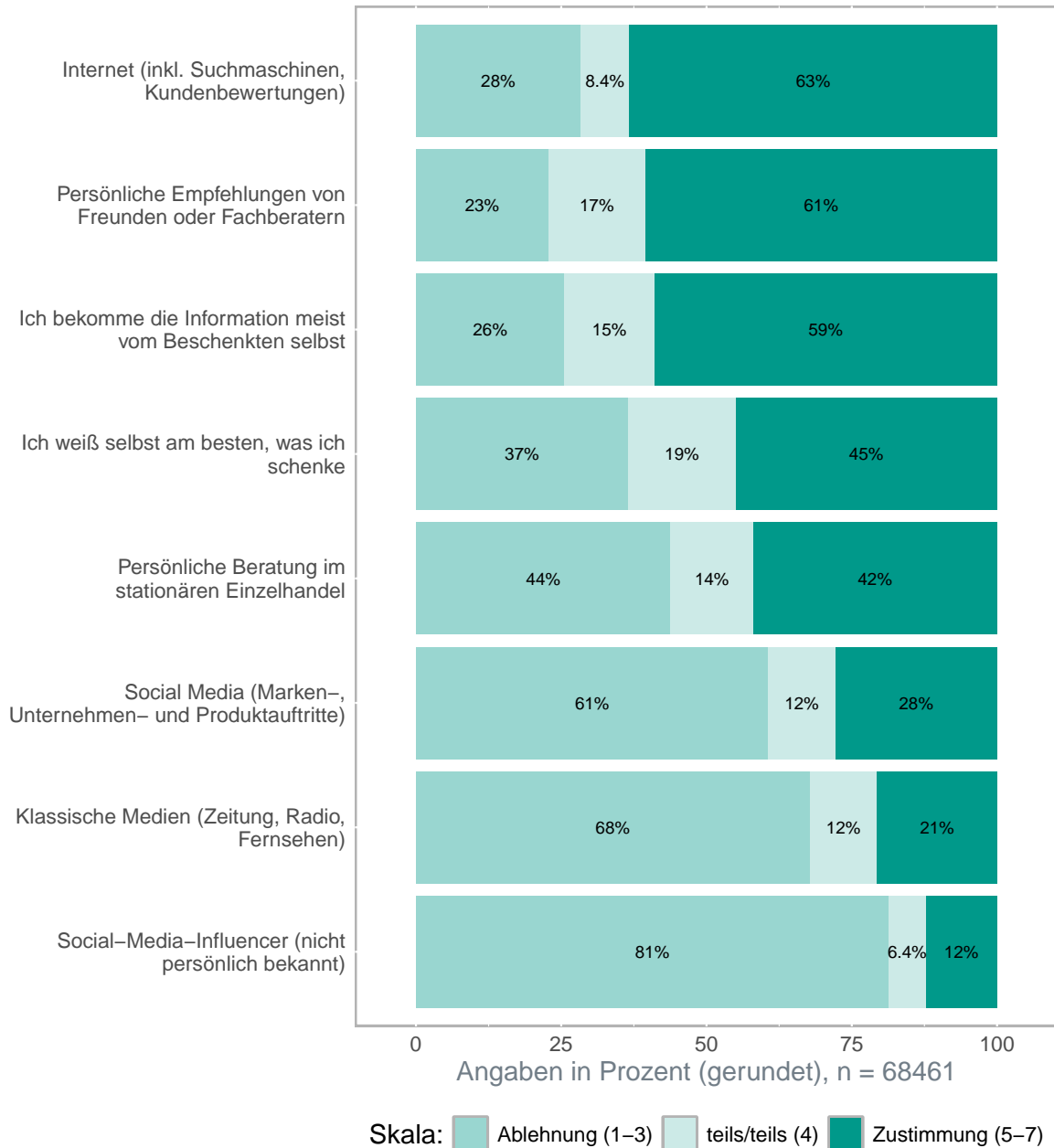
Abbildung 11: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ( $\chi^2 = 2744.4$ ,  $df = 30$ ,  $p\text{-value} = 0$ ).

### 4.10 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

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

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

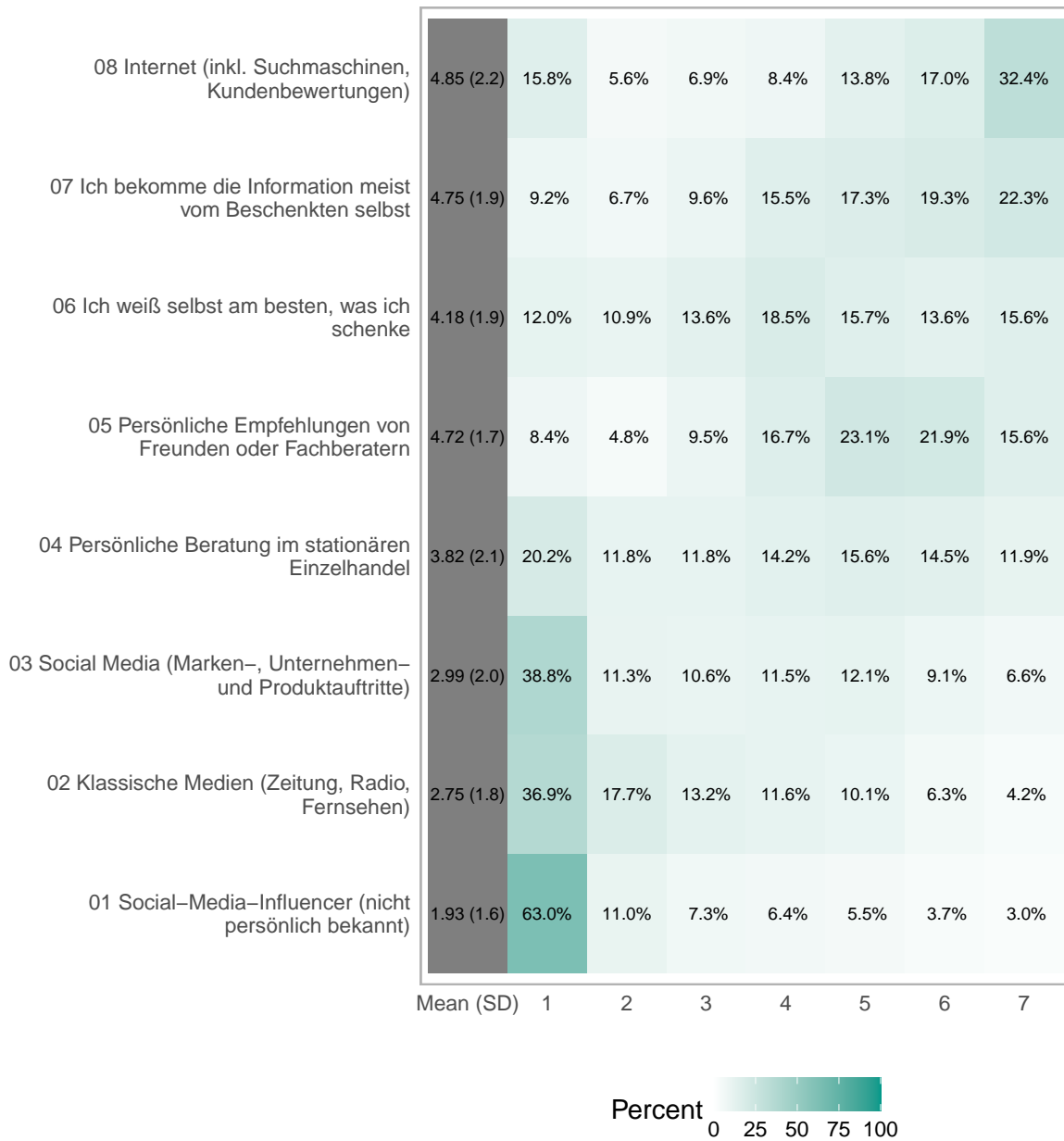


(c) fom-ifes.de

Abbildung 12: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

4.10.1 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

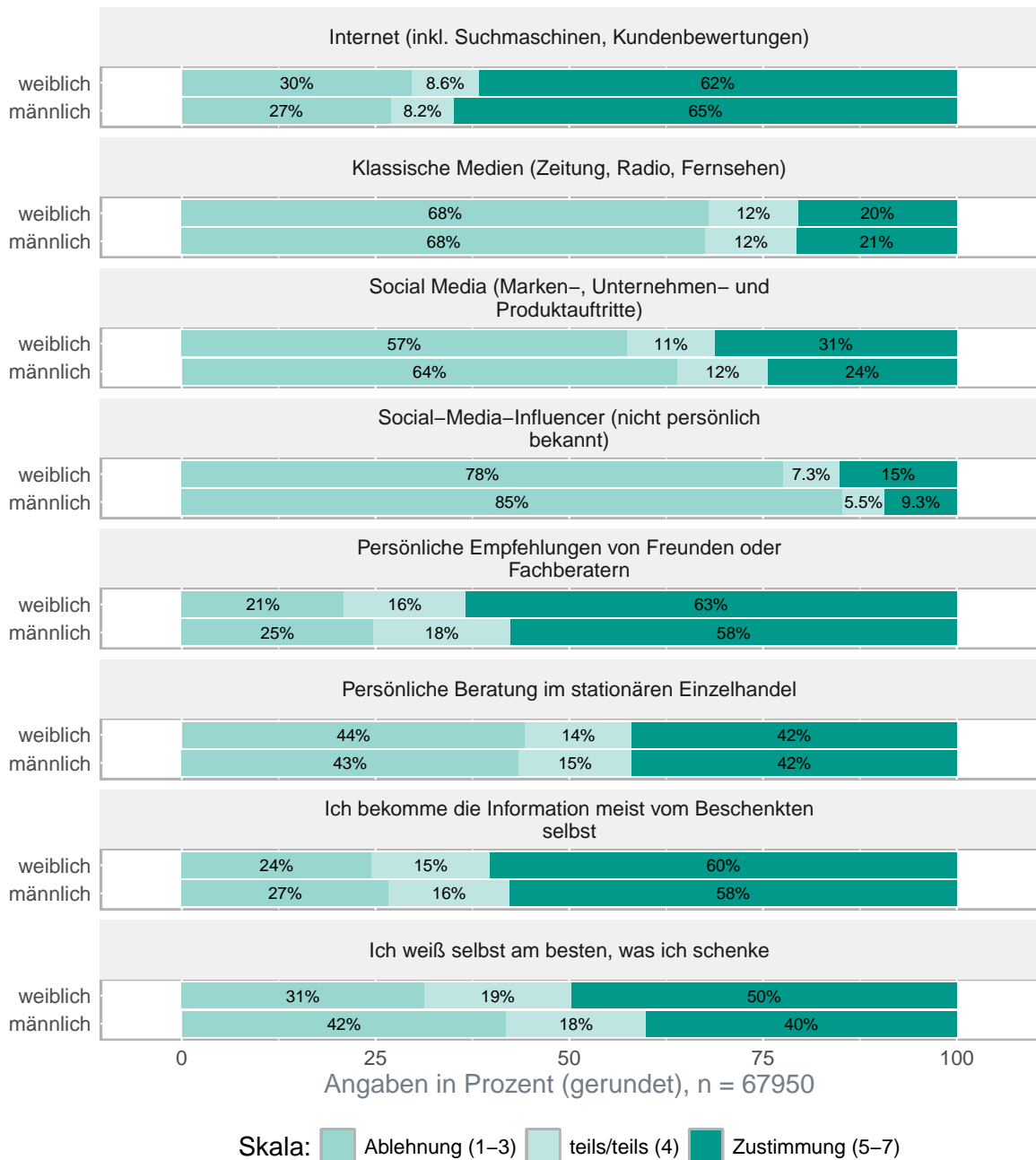
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 13: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

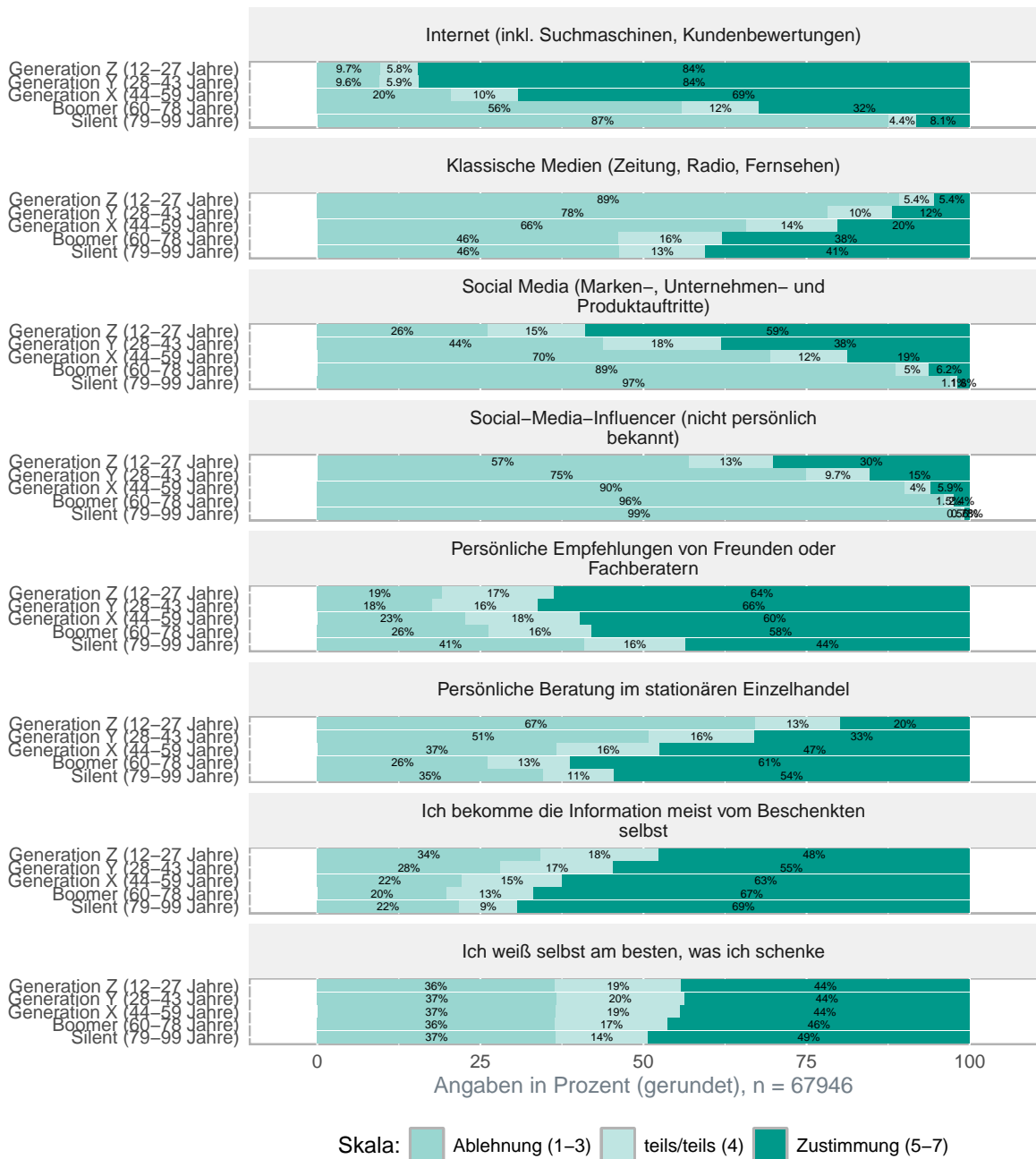
4.10.2 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 14: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.10.3 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen



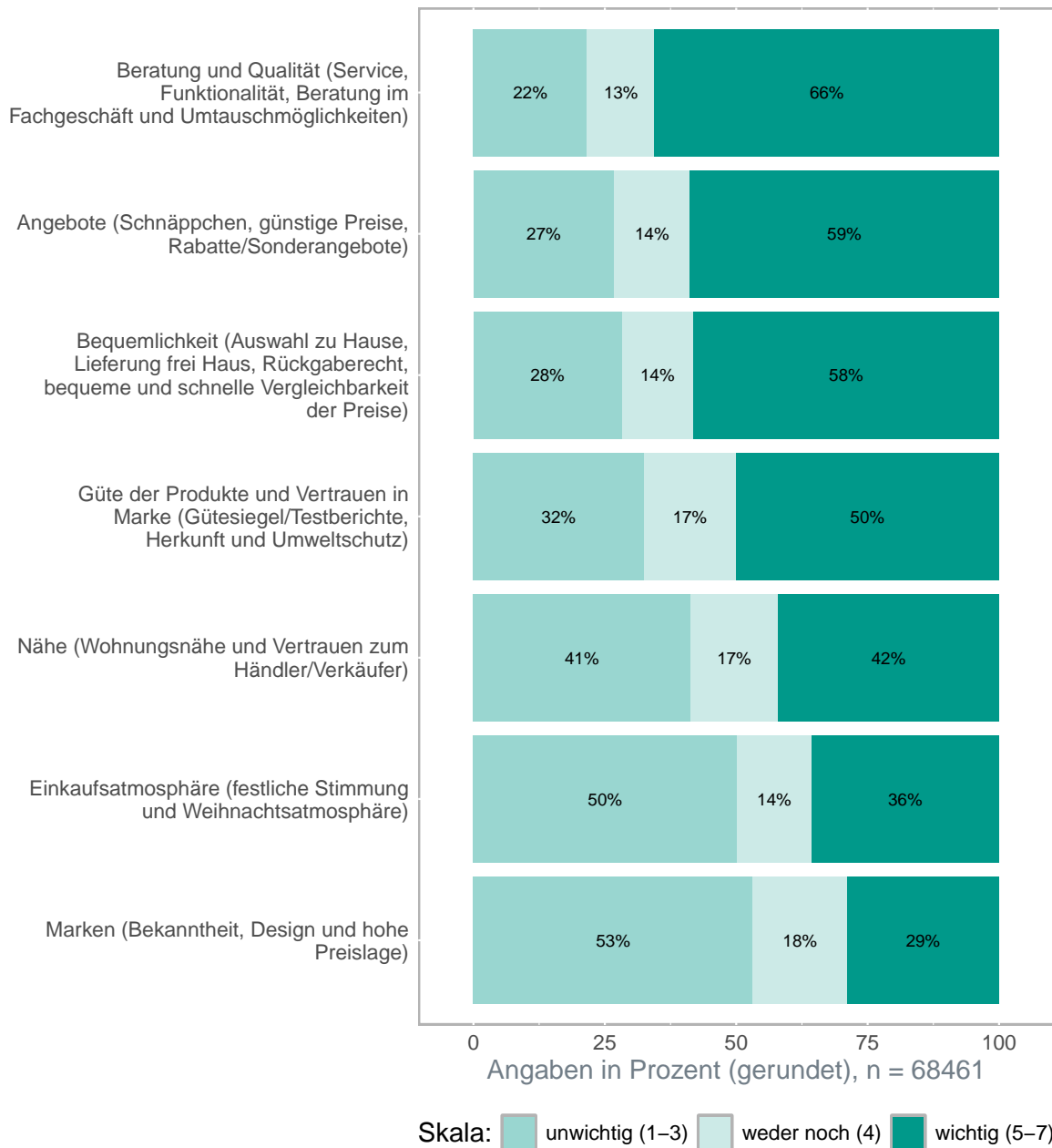
(c) fom-ifes.de

Abbildung 15: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

### 4.11 Bedeutende Faktoren beim Kauf

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

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

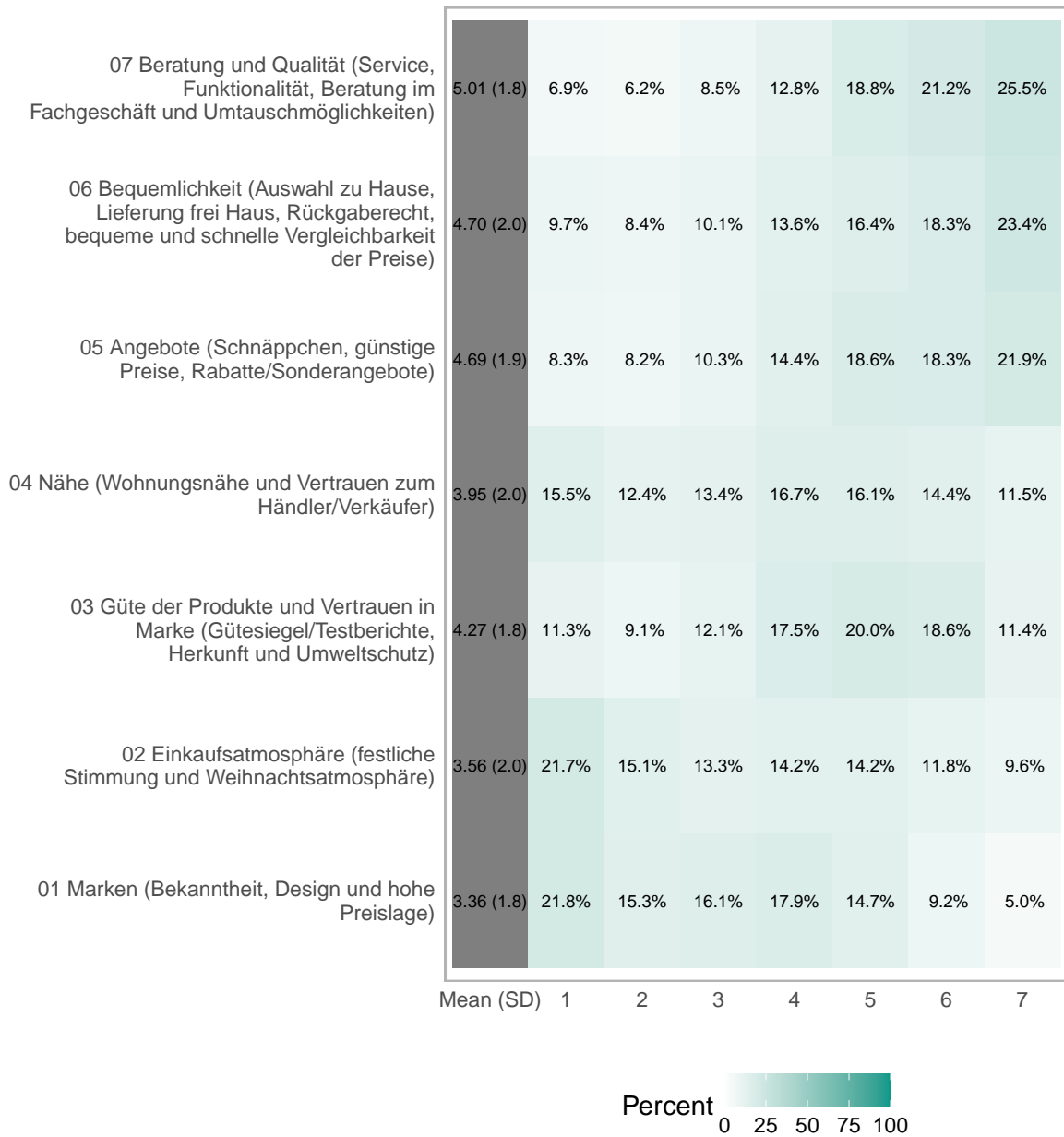


(c) fom-ifes.de

Abbildung 16: Bedeutende Faktoren beim Kauf

4.11.1 Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap

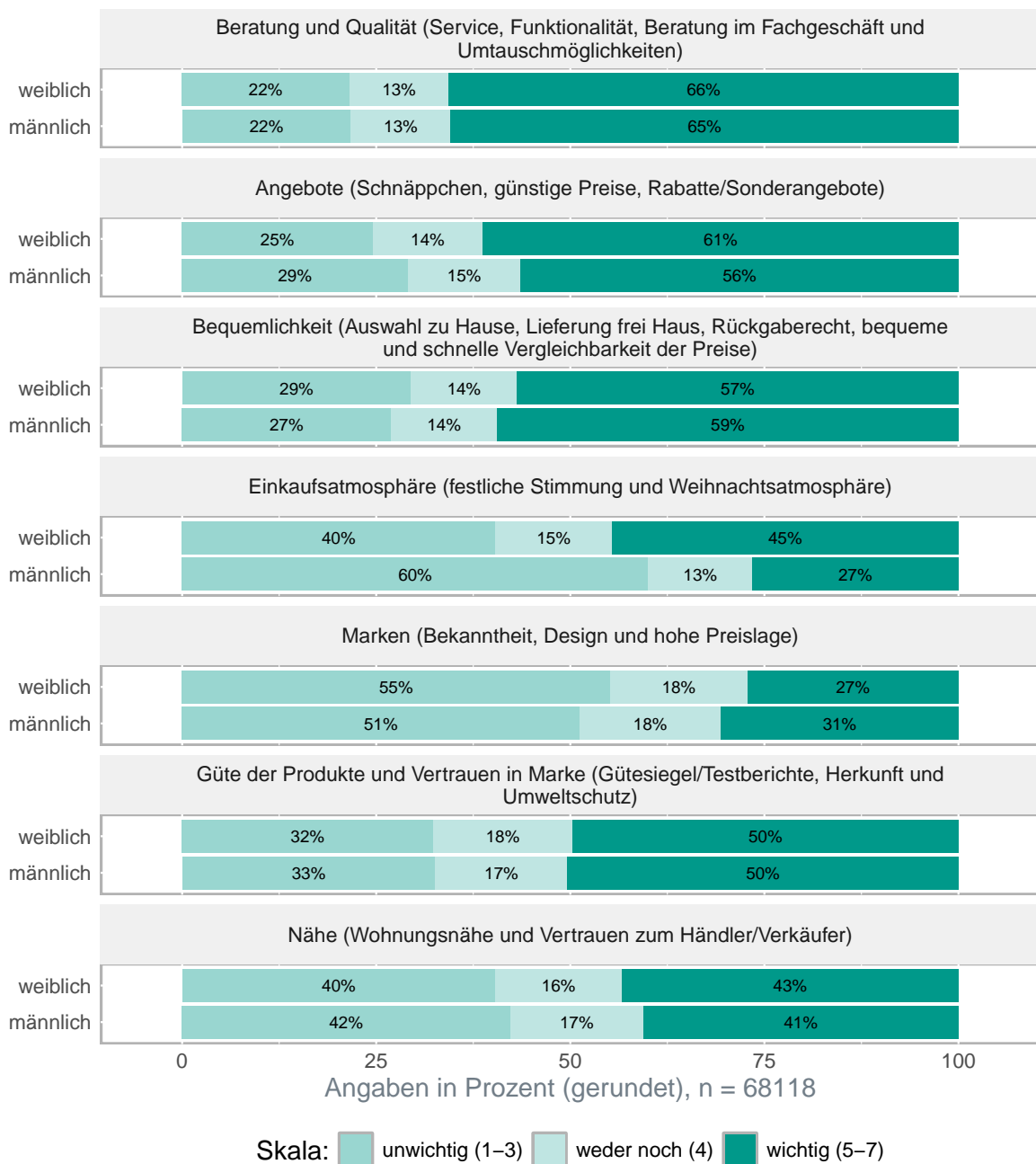
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 17: Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap

4.11.2 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

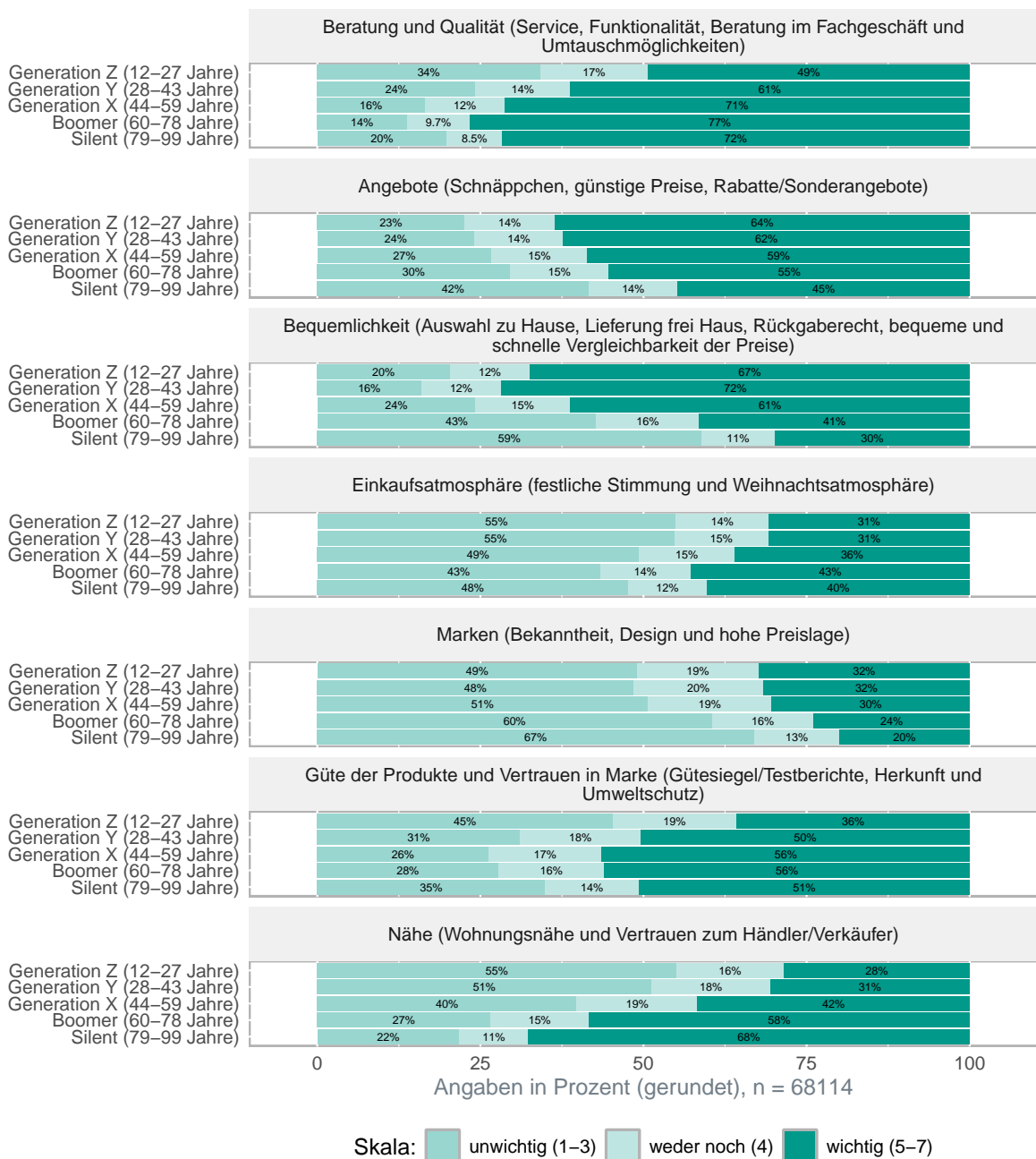


(c) fom-ifes.de

Abbildung 18: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht



4.11.3 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen



(c) fom-ifes.de

Abbildung 19: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen

### 4.12 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

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

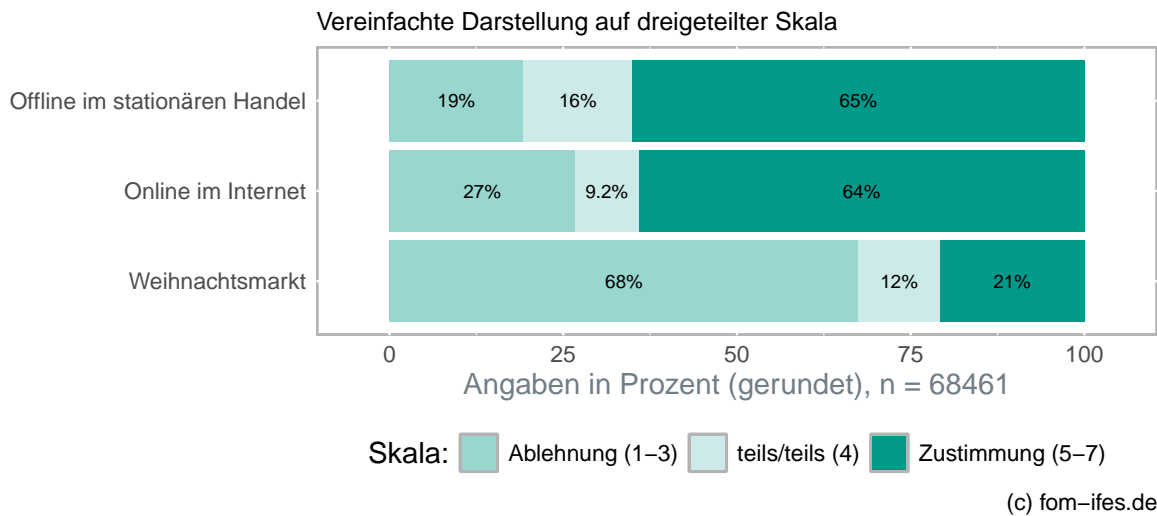


Abbildung 20: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

#### 4.12.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

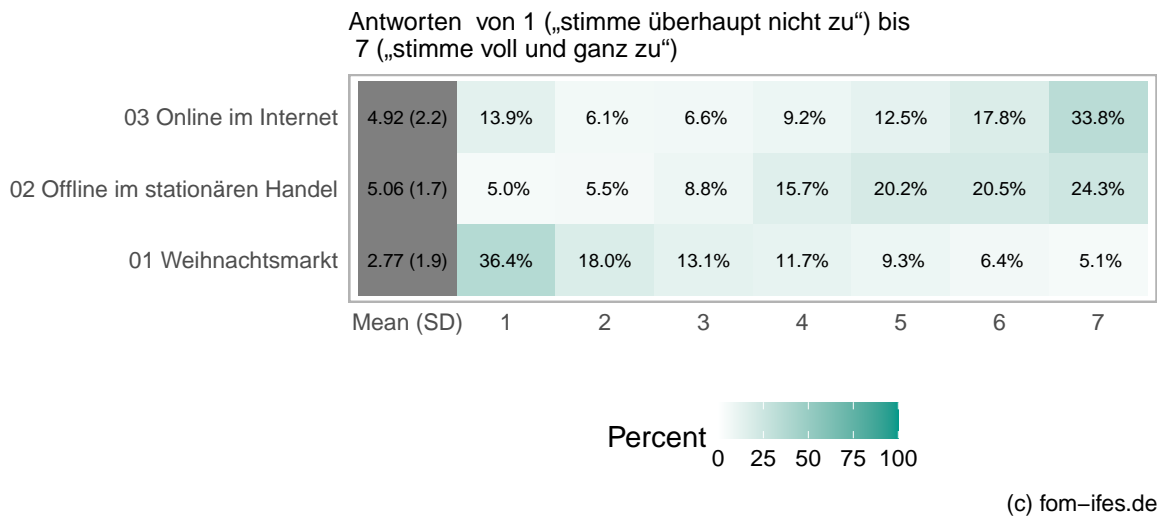
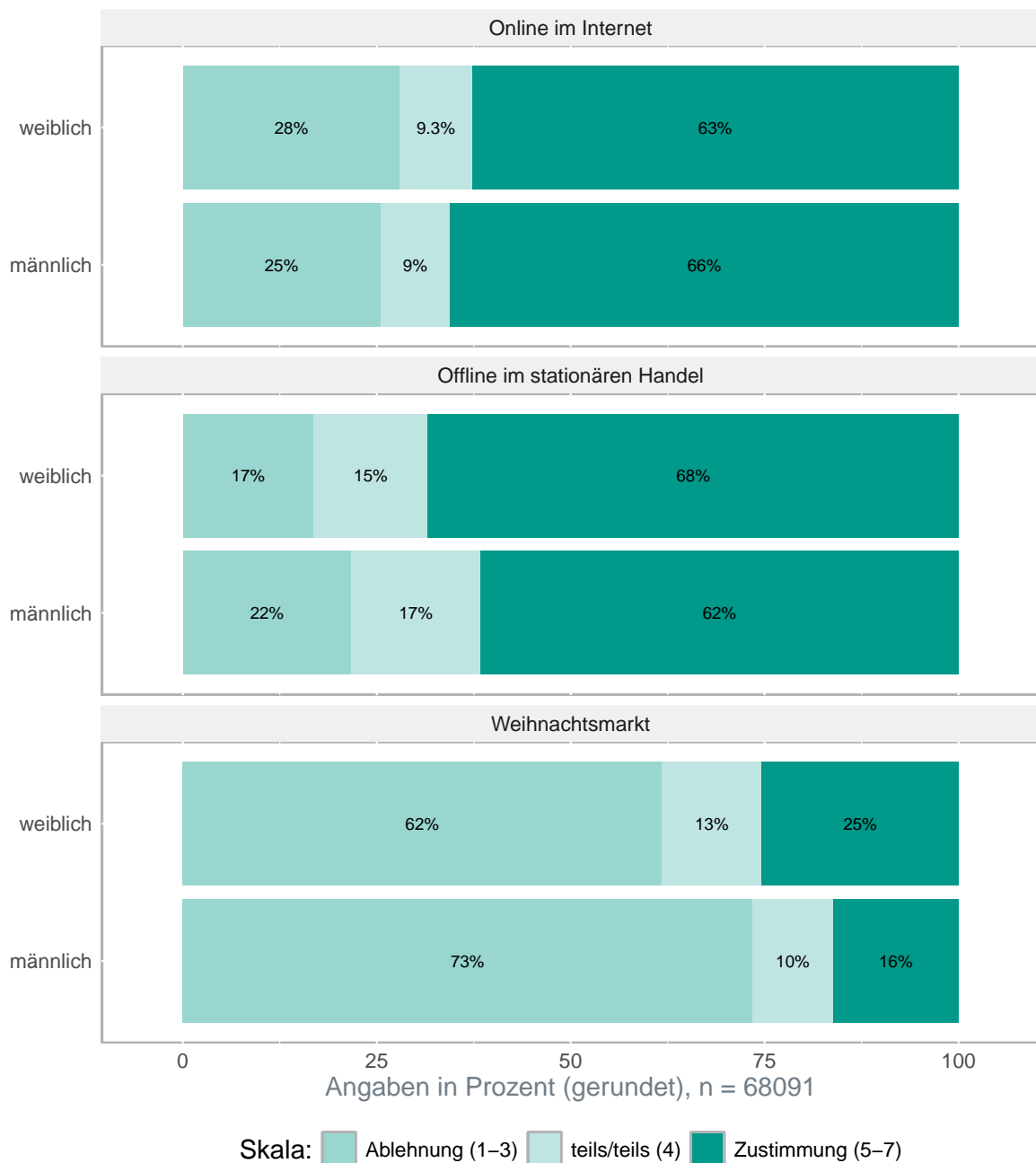


Abbildung 21: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

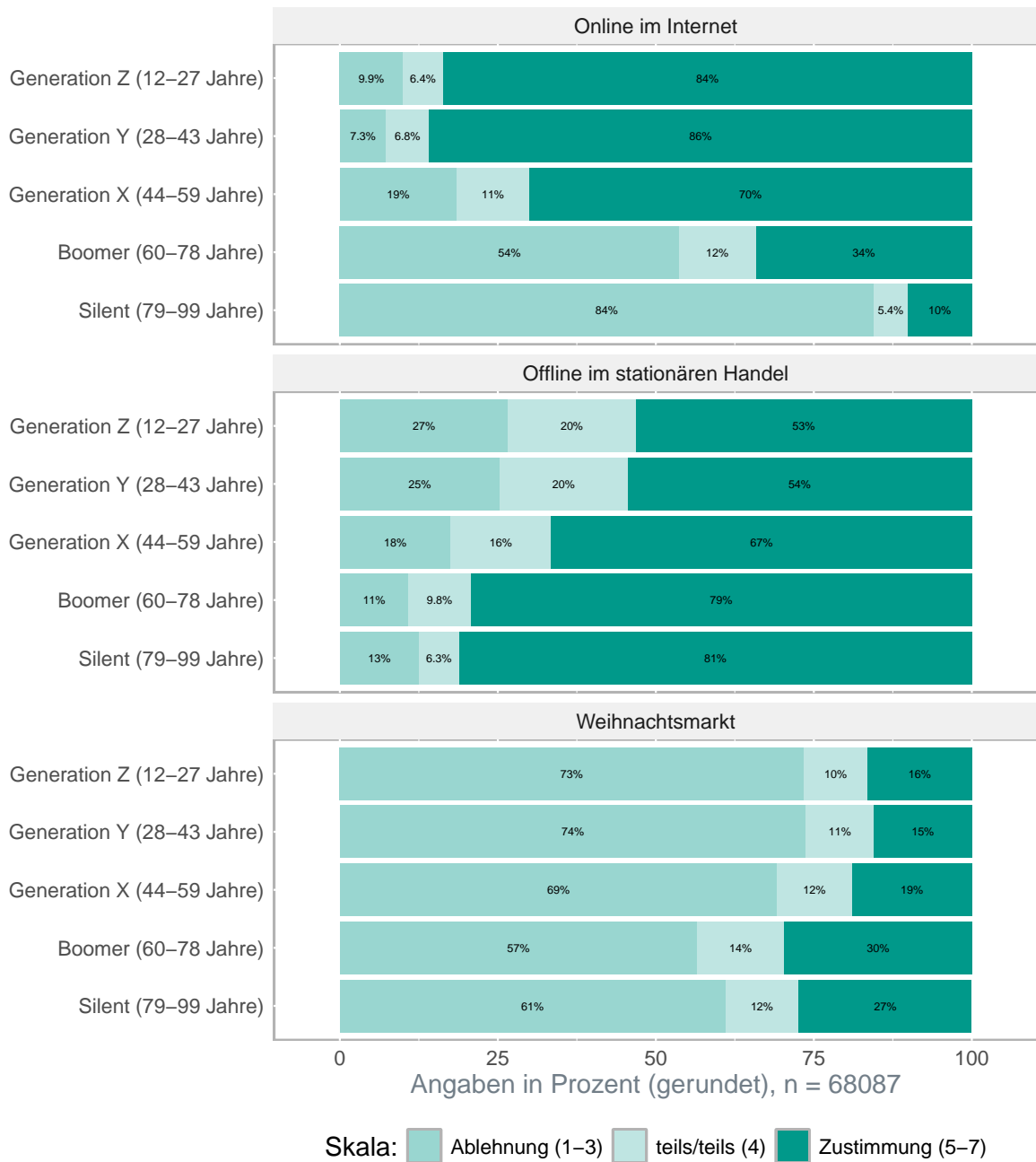
4.12.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 22: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.12.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

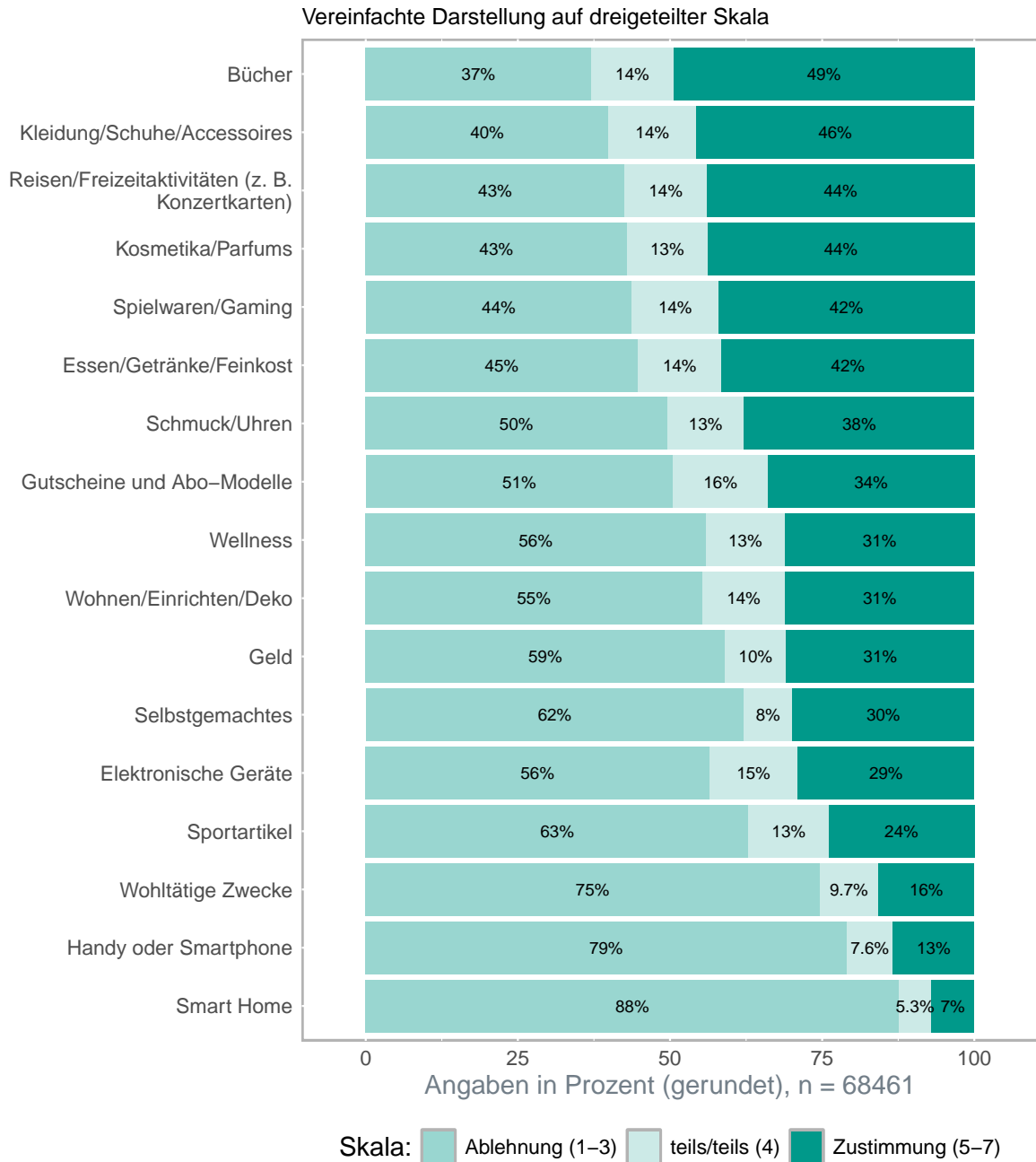


(c) fom-ifes.de

Abbildung 23: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

### 4.13 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

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

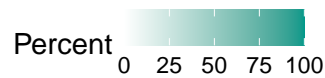
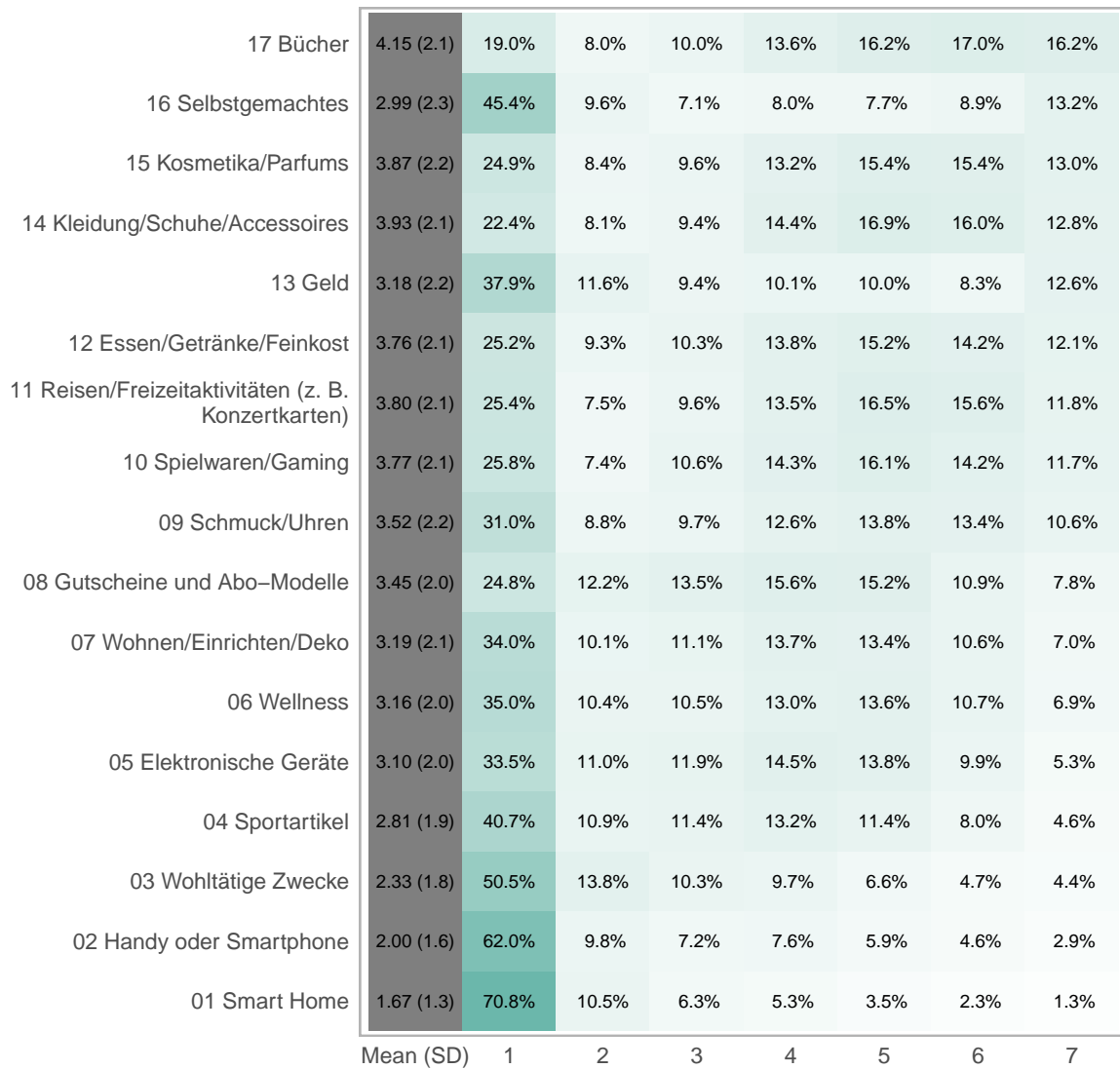


(c) fom-ifes.de

Abbildung 24: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.13.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

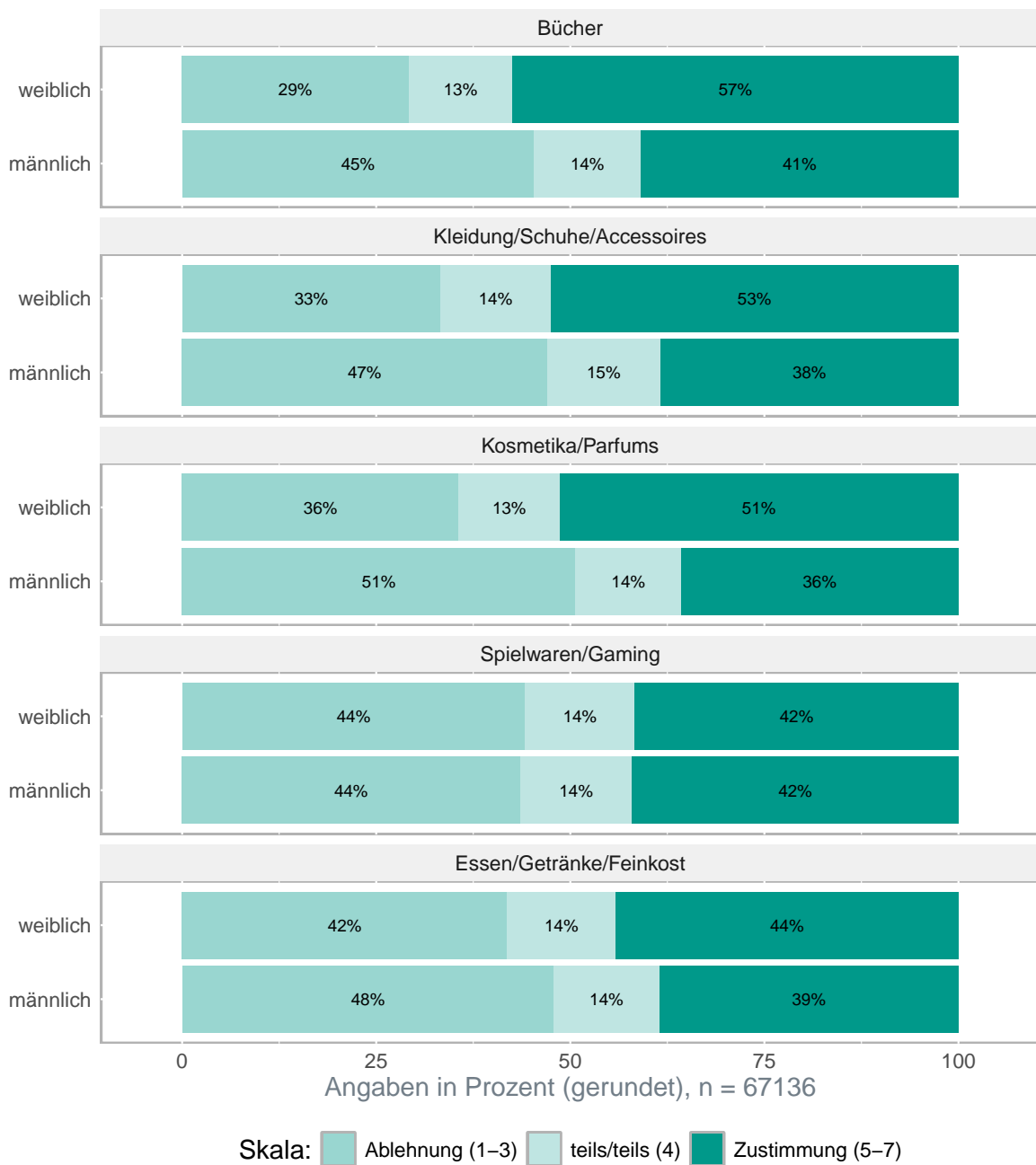
Antworten von 1 („verschenke ich überhaupt nicht gerne“) bis 7 („verschenke ich sehr gerne“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 25: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

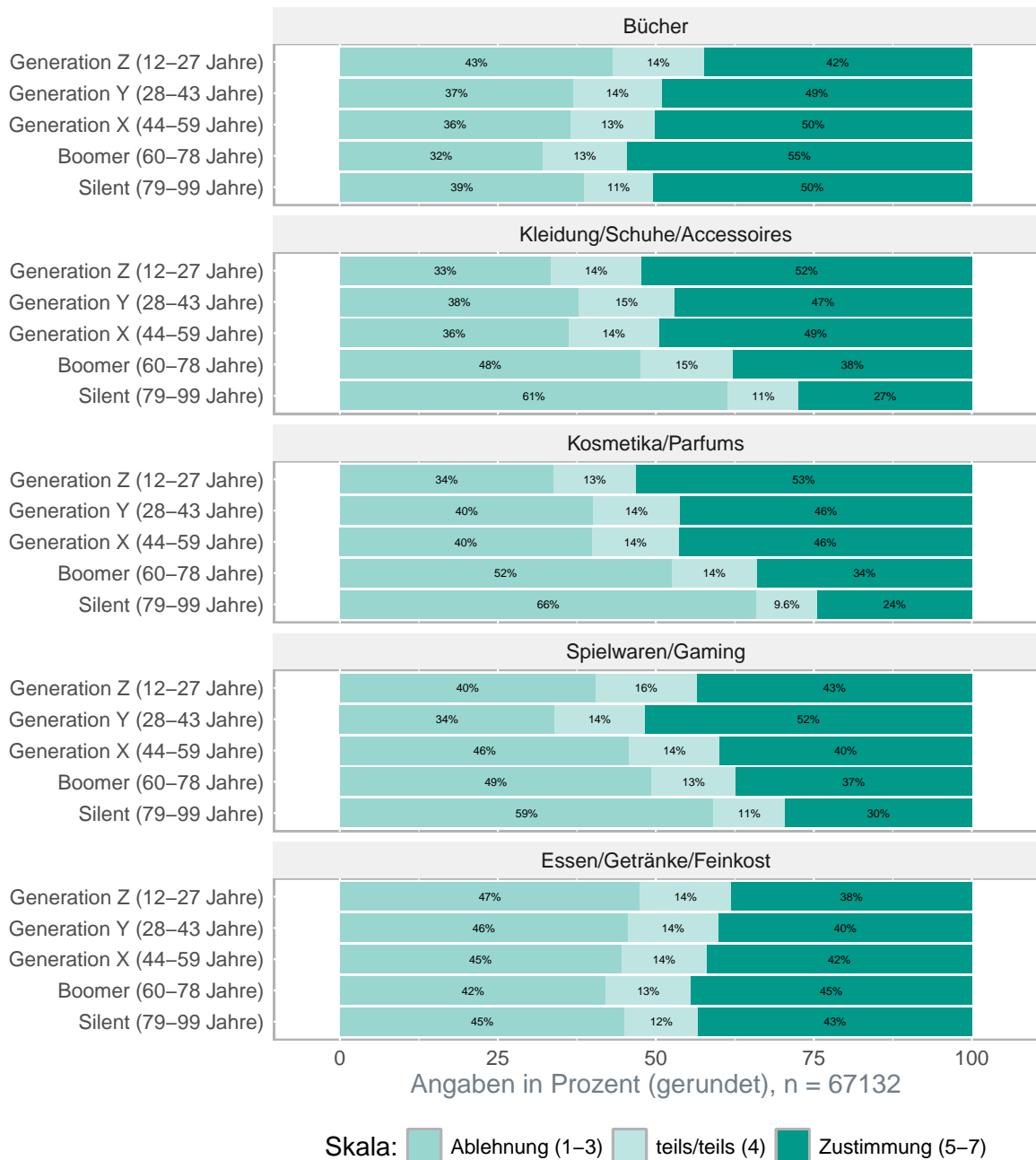
4.13.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 26: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.13.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen



(c) fom-ifes.de

Abbildung 27: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen



### 4.14 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

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

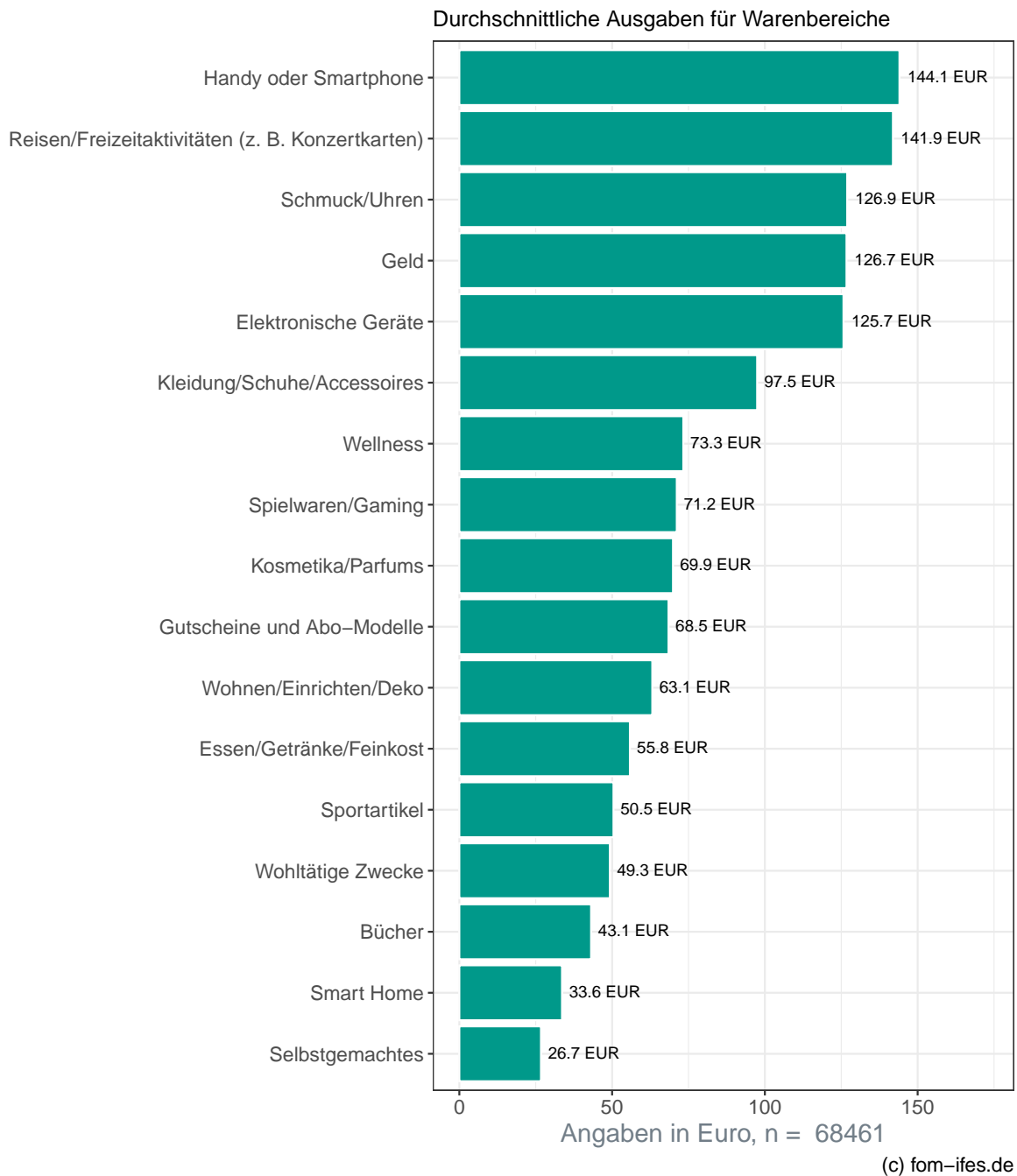
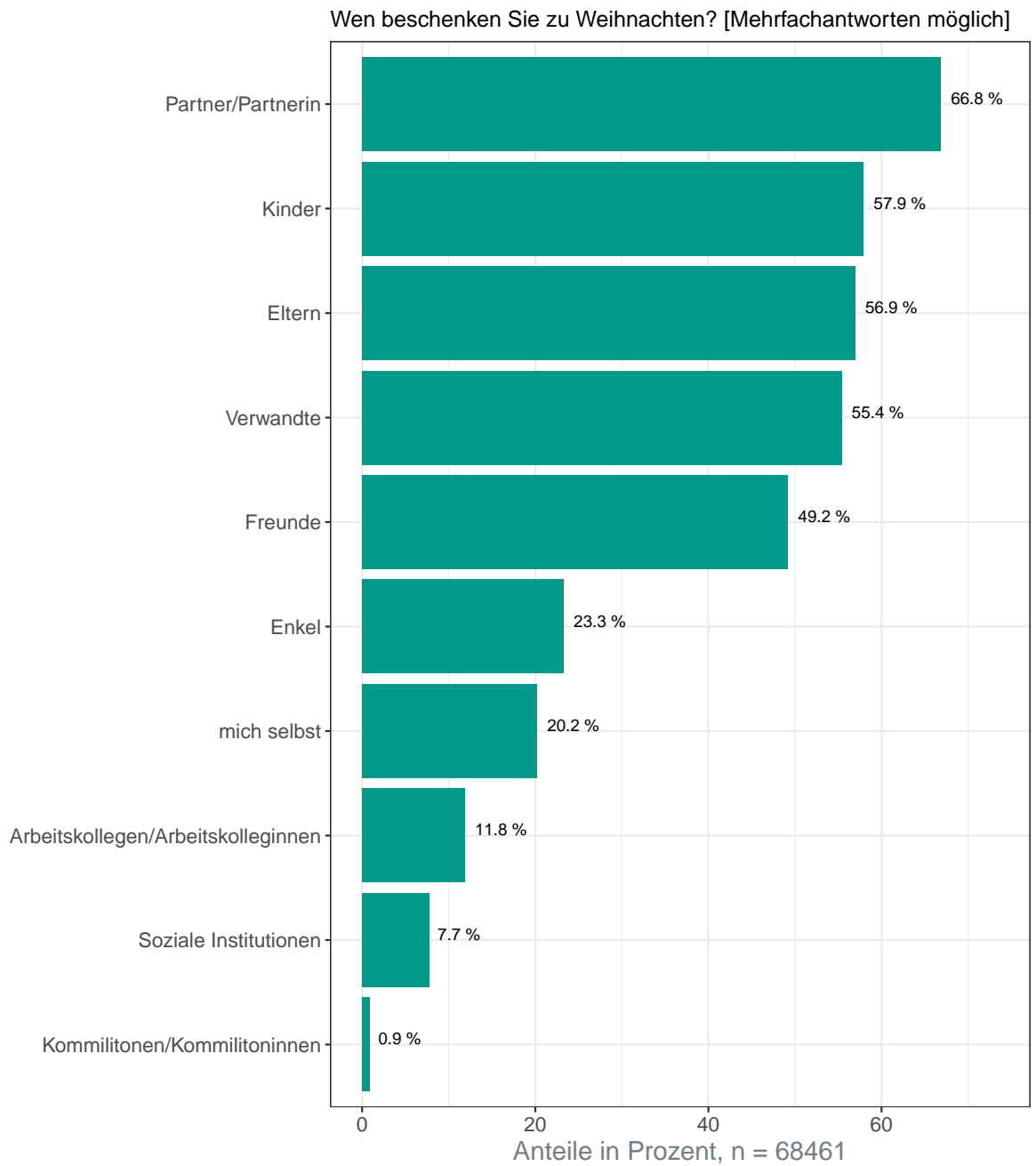


Abbildung 28: Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

### 4.15 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?



(c) fom-ifes.de

Abbildung 29: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

## 5 Kontakt

Stellvertretender Direktor  
**Prof. Dr. Oliver Gansser**



[oliver.gansser@fom-ifes.de](mailto:oliver.gansser@fom-ifes.de)

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
**Prof. Dr. Christina Reich**



[christina.reich@fom-ifes.de](mailto: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](http://www.fom-ifes.de)**

Abbildung 30: Kontakt