

FOM VerhaltensRadar: Selbstgeschenke in Deutschland

FOM Sommerstudie 2026 – Ergebnisse

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

27. Juli 2026



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 Konsumentenforschung, der angewandten Statistik, des Data Minings und der Finanzstatistik.

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

Inhaltsverzeichnis

1 Problemstellung und Zielsetzung	6
1.1 Problemstellung	6
1.2 Zielsetzung der Studie	6
2 Factsheet	7
3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung	7
3.1 Histogramm der Gesamtdaten	8
3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen	8
4 Ergebnisse	9
4.1 Anweisungen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragetypen	9
4.2 Systematik der Datenauswertung	9
5 Ausgaben für Selbstgeschenke	10
5.1 Kennzahlen der Gesamtausgaben	10
5.2 Verteilung nach Ausgabengruppen	11
5.3 Gesamtausgaben nach Generation	11
5.4 Gesamtausgaben nach Geschlecht	12
6 Warenkategorien	13
6.1 Am häufigsten gewählte Warenkategorien	13
6.2 Durchschnittliche Ausgaben in den Warenkategorien	15
6.3 Anzahl unterschiedlicher Warenkategorien	16
6.4 Häufigste Warenkategorien nach Generation	17
6.5 Plausibilitätsprüfung der Ausgabenangaben	18
7 Motive des Selbstbeschenkens	19
7.1 Die vier Motivdimensionen im Überblick	19
7.2 Welche konkreten Aussagen prägen die Motive?	20
7.3 Motive nach Generation	21
7.4 Motive nach Geschlecht	22
8 Zufriedenheit mit Selbstgeschenken	23
8.1 Gesamtbewertung der Selbstgeschenke	23
8.2 Einzelaspekte der Zufriedenheit	24
8.3 Zufriedenheit nach Generation	25
8.4 Zufriedenheit nach Geschlecht	26
9 Reue nach Selbstgeschenken	27
9.1 Gesamtbewertung der Reue	27
9.2 Einzelaspekte der Reue	28
9.3 Reue nach Generation	29
9.4 Reue nach Geschlecht	30
10 Finanzielle Unsicherheit	31
10.1 Gesamtbewertung der finanziellen Unsicherheit	31
10.2 Einzelaspekte der finanziellen Unsicherheit	32
10.3 Finanzielle Unsicherheit nach Generation	33

10.4 Finanzielle Unsicherheit nach Geschlecht	34
10.5 Finanzielle Unsicherheit, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben	34
11 Social Media	36
11.1 Gesamtbewertung der Social-Media-Orientierung	36
11.2 Einzelaspekte der Social-Media-Orientierung	37
11.3 Social-Media-Orientierung nach Generation	38
11.4 Social-Media-Orientierung nach Geschlecht	39
11.5 Social Media und Motive des Selbstbeschenkens	40
11.6 Social Media, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben	41
12 Materialismus und materielle Zufriedenheit	42
12.1 Die drei Besitzdimensionen im Überblick	43
12.2 Einzelaspekte von Besitzorientierung und materieller Zufriedenheit	44
12.3 Besitzdimensionen nach Generation	45
12.4 Besitzdimensionen nach Geschlecht	46
12.5 Besitzdimensionen, Motive und Social Media	47
12.6 Besitzdimensionen, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben	48
12.6.1 Ergänzende Kennzahlen und Ausgaben	49
13 Fazit und Kernaussagen	50
13.1 Einordnung der Aussagekraft	51

Tabellenverzeichnis

1	Alter nach Geschlecht	8
2	Alter nach Generationen	8
3	Bereinigung der Gesamtausgaben	10
4	Gesamtausgaben für Selbstgeschenke in den vergangenen zwölf Monaten	10
5	Bereinigte Gesamtausgaben nach Generation	11
6	Bereinigte Gesamtausgaben nach Geschlecht	12
7	Häufigkeit der Warenkategorien bei Selbstgeschenken	14
8	Ausgaben für Selbstgeschenke nach Warenkategorie	15
9	Interne Plausibilitätsprüfung von Gesamt- und Kategorieausgaben	18
10	Kennzahlen der vier Motivdimensionen	20
11	Kennzahlen der Zufriedenheit mit Selbstgeschenken	23
12	Kennzahlen der Reue nach Selbstgeschenken	27
13	Kennzahlen der finanziellen Unsicherheit	31
14	Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach finanzieller Unsicherheit	35
15	Kennzahlen der Social-Media-Orientierung	36
16	Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach Social-Media-Orientierung	41
17	Kennzahlen der drei Besitzdimensionen	43
18	Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach Ausprägung der Besitzdimensionen	49

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	8
2	Selbstschenkende nach Höhe ihrer Gesamtausgaben	11
3	Bereinigte durchschnittliche Gesamtausgaben nach Generation	12
4	Anteil der Selbstschenkenden nach Warenkategorie	13
5	Bereinigte durchschnittliche Ausgaben innerhalb der gewählten Warenkategorien	15
6	Anzahl gewählter Warenkategorien je selbstschenkender Person	16
7	Fünf häufigste Warenkategorien nach Generation	17
8	Hohe Zustimmung zu den vier Motivdimensionen	19
9	Aussagen mit der höchsten Zustimmung innerhalb der vier Motivdimensionen	20
10	Hohe Zustimmung zu den Motivdimensionen nach Generation	21
11	Hohe Zustimmung zu den Motivdimensionen nach Geschlecht	22
12	Verteilung der Zufriedenheit mit Selbstgeschenken	23
13	Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte	24
14	Zufriedenheit mit Selbstgeschenken nach Generation	25
15	Zufriedenheit mit Selbstgeschenken nach Geschlecht	26
16	Verteilung der Reue nach Selbstgeschenken	27
17	Bewertung der einzelnen Reueaspekte	28
18	Reue nach Selbstgeschenken nach Generation	29
19	Reue nach Selbstgeschenken nach Geschlecht	30
20	Verteilung der finanziellen Unsicherheit	31
21	Bewertung der einzelnen Aspekte finanzieller Unsicherheit	32
22	Finanzielle Unsicherheit nach Generation	33
23	Finanzielle Unsicherheit nach Geschlecht	34
24	Zufriedenheit und Reue nach finanzieller Unsicherheit	34

25	Verteilung der Social-Media-Orientierung	36
26	Bewertung der einzelnen Aspekte der Social-Media-Orientierung	37
27	Social-Media-Orientierung nach Generation	38
28	Social-Media-Orientierung nach Geschlecht	39
29	Motivdimensionen nach Social-Media-Orientierung	40
30	Zufriedenheit und Reue nach Social-Media-Orientierung	41
31	Ausprägung der drei Besitzdimensionen	43
32	Bewertung der Einzelaspekte von Besitzorientierung und materieller Zufriedenheit	44
33	Besitzdimensionen nach Generation	45
34	Besitzdimensionen nach Geschlecht	46
35	Motive und Social Media nach Ausprägung der Besitzdimensionen	47
36	Zufriedenheit und Reue nach Ausprägung der Besitzdimensionen	48

1 Problemstellung und Zielsetzung

1.1 Problemstellung

Menschen kaufen nicht nur für andere Geschenke. Sie beschenken auch sich selbst. Solche Selbstgeschenke können Dinge, Erlebnisse oder Dienstleistungen sein, die bewusst für die eigene Person erworben werden, um sich etwas Gutes zu tun, sich zu belohnen, etwas zu feiern, sich aufzumuntern, besondere Momente festzuhalten oder das Leben zu genießen. Entscheidend ist daher weniger das gekaufte Produkt als die persönliche Bedeutung, die mit dem Kauf verbunden ist.

Selbstgeschenke sind damit mehr als spontane Konsumakte. Sie verbinden Belohnung, Genuss, Selbstfürsorge und Erinnerung. Zugleich finden sie in einem Umfeld statt, das von finanzieller Unsicherheit, digitaler Produktinformation, Social Media und einer unterschiedlich starken Orientierung an materiellem Besitz geprägt ist. Ein Selbstgeschenk kann deshalb als wohltuende Form der Selbstbelohnung erlebt werden, aber auch zu einem ambivalenten Konsumerlebnis führen, etwa wenn finanzielle Sorgen oder spätere Reue hinzukommen.

Gerade dieses Spannungsfeld macht Selbstgeschenke gesellschaftlich und wirtschaftlich relevant: Sie zeigen, wie eng Konsum, Emotionen, persönliche Lebenssituationen und soziale Einflüsse miteinander verbunden sind.

1.2 Zielsetzung der Studie

Die Studie „Selbstgeschenke 2026“ untersucht, wie sich Erwachsene in Deutschland selbst beschenken. Im Mittelpunkt stehen fünf Fragen:

1. Wie viel Geld geben Selbstbeschenkende innerhalb eines Jahres für sich selbst aus?
2. Welche Waren, Dienstleistungen und Erlebnisse werden besonders häufig als Selbstgeschenk gewählt?
3. Welche Motive stehen hinter dem Selbstbeschenken?
4. Wie zufrieden sind die Befragten mit ihren Käufen und in welchem Umfang bereuen sie diese?
5. Welche Rolle spielen finanzielle Unsicherheit, Social Media, Materialismus und materielle Zufriedenheit?

Die Ergebnisse werden deskriptiv ausgewertet. Ziel ist es, zentrale Muster im Selbstbeschenkungsverhalten verständlich sichtbar zu machen. Unterschiede zwischen Geschlechtern und Generationen werden dort hervorgehoben, wo sie für die Einordnung der Ergebnisse relevant sind. Die Auswertung beschreibt beobachtete Unterschiede und Zusammenhänge, ohne daraus kausale Wirkungen abzuleiten.

2 Factsheet

Zielsetzung der Studie:

Untersuchung des Selbstbeschenkungsverhaltens in Deutschland mit Blick auf Ausgaben, Warenkategorien, Motive, Zufriedenheit und Reue sowie auf die Bedeutung finanzieller Unsicherheit, Social Media und Besitzorientierung.

Feldzugang:

Standardisierte Online-Befragung über SoSci Survey

Zielgruppe/Teilnehmende:

Erwachsene in Deutschland ab 18 Jahren; quotierte Stichprobe nach Alter und Geschlecht

Dauer der Feldphase:

3. bis 30. Juni 2026

Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 1636

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte im Juni 2026 mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens. Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht quotiert. Zu Beginn des Fragebogens erhielten die Teilnehmenden eine einheitliche Definition von Selbstgeschenken. Als Selbstgeschenke galten bewusst für die eigene Person gekaufte Dinge, Erlebnisse oder Dienstleistungen mit einer besonderen persönlichen Bedeutung. Reine Pflichtkäufe und notwendige Alltagsanschaffungen ohne einen solchen Geschenkcharakter waren ausdrücklich nicht gemeint.

Zunächst wurde erfasst, ob sich die Befragten in den vergangenen zwölf Monaten selbst ein Geschenk gemacht hatten. Die vertiefenden Fragen zu Ausgaben, Warenkategorien, Motiven, Zufriedenheit und Reue wurden nur Personen vorgelegt, die diese Frage bejahten. Die Ergebnisse dieser Bereiche beziehen sich deshalb auf Selbstschenkende und dürfen nicht als Anteil der Gesamtbevölkerung interpretiert werden.

Die Gesamtausgaben und die Ausgaben in einzelnen Warenkategorien wurden in Euro für die vergangenen zwölf Monate erhoben. Einstellungen, Motive und Bewertungen wurden überwiegend über siebenstufige Zustimmungsskalen von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“ erfasst. Die Generationenzugehörigkeit ist bereits im Datensatz enthalten und folgt der für die Studie festgelegten Generationslogik.

Die Quotierung nach Alter und Geschlecht verbessert die strukturelle Vergleichbarkeit der Stichprobe. Da die Teilnehmenden jedoch nicht durch eine Zufallsauswahl aus der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands gezogen wurden, begründet die Quotierung keine statistische Repräsentativität. Die Ergebnisse beschreiben die untersuchte Stichprobe und dürfen nicht ohne Weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden.

3.1 Histogramm der Gesamtdaten

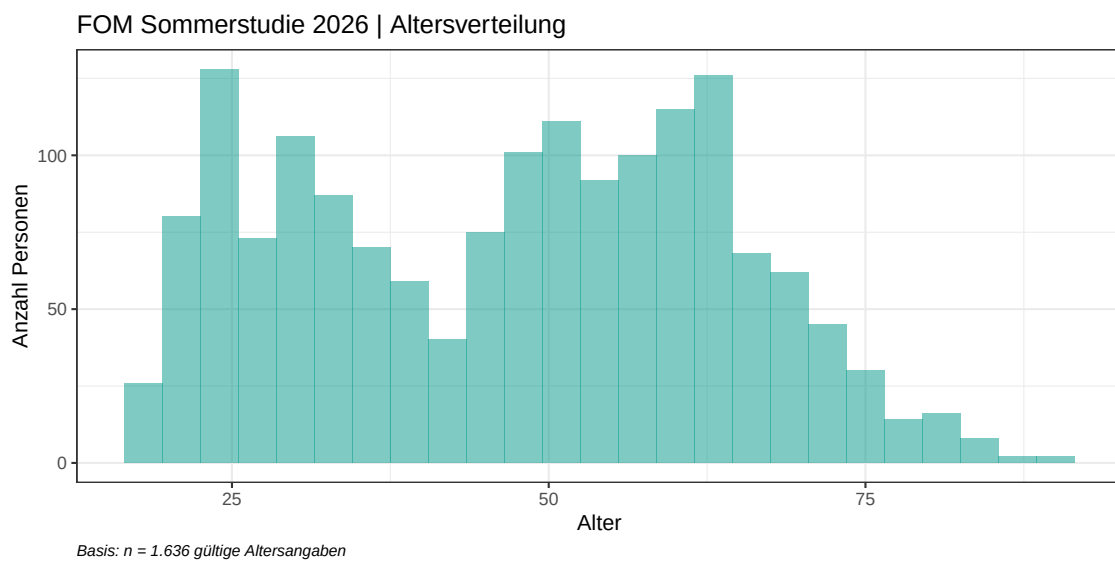


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stichprobe	Anteil in Prozent
weiblich	46,4	883	54,0
männlich	47,8	745	45,5
divers	30,0	6	0,4
[NA] nicht beantwortet	53,5	2	0,1

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stichprobe	Anteil in Prozent
Silent (80-99 Jahre)	82,8	28	1,7
Boomer (61-79 Jahre)	66,7	390	23,8
Generation X (45-60 Jahre)	52,6	537	32,8
Generation Y (29-44 Jahre)	35,0	374	22,9
Generation Z (18-28 Jahre)	23,5	307	18,8

4 Ergebnisse

Bei der Untersuchung des Selbstbeschenkungsverhaltens wurden **siebenstufige Likertskalen** (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu) eingesetzt.

4.1 Anweisungen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragetypen

Zur Beurteilung der Aussagen wurde den Auskunftspersonen folgende Anweisung gegeben:

Zustimmung: Benutzen Sie dazu bitte die Werte 1 bis 7 (1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 „stimme voll und ganz zu“).

4.2 Systematik der Datenauswertung

Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse erfolgt in einem **zweistufigen Verfahren**:

1. Stufe (differenziert je Konstrukt):

Für jedes Konstrukt wird für jedes Item eine vereinfachte Analyse mit einer Dreiteilung der Skalenteile durchgeführt:

- Werte **1 bis 3**: Ablehnung bzw. Unwichtigkeit
- Wert **4**: neutrale bzw. teils/teils Beurteilung
- Werte **5 bis 7**: Zustimmung bzw. Wichtigkeit

2. Stufe (kategorisiert):

Für die kategorisierte Auswertung werden nur diejenigen Items zu einer Skala aggregiert, deren gemeinsame Struktur zuvor empirisch geprüft wurde. Diese werden anschließend differenziert ausgewertet nach soziodemographischen Merkmalen:

- Geschlecht (männlich, weiblich)
- Generation (Silent Generation, Babyboomer, Generation X, Generation Y, Generation Z)

Hinweis: Der Anteil der Kategorie „divers“ beim Merkmal Geschlecht lag in der Stichprobe bei gerundet Null Prozent. Daher werden die Ergebnisse ausschließlich für **männlich** und **weiblich** ausgewiesen.

5 Ausgaben für Selbstgeschenke

Die Ausgaben für Selbstgeschenke wurden als ungefährender Gesamtbetrag für die vergangenen zwölf Monate erhoben. Im Mittelpunkt der folgenden Auswertungen steht der **Mittelwert**. Damit einzelne außergewöhnlich hohe Angaben den Durchschnitt nicht unverhältnismäßig stark beeinflussen, werden die Fälle ausgeschlossen, deren Gesamtausgaben oberhalb des 99. Perzentils liegen. Für sämtliche Ausgabenvergleiche nach Generation, Geschlecht, Warenkategorie und weiteren Gruppen werden dieselben Fälle entfernt. Bei den Warenkategorien erfolgt keine zusätzliche categoriespezifische Bereinigung. Der Median wird ergänzend als robuste Vergleichsgröße ausgewiesen.

Vor der Bereinigung lagen **1.554** gültige Ausgabenangaben vor. Davon wurden **15** Angaben oberhalb des 99. Perzentils von **23.000 Euro** aus den Ausgabenanalysen ausgeschlossen. Der bereinigte Mittelwert der jährlichen Gesamtausgaben beträgt **1.993 Euro**. Ergänzend liegt der Median bei **800 Euro**. Die mittleren 50 Prozent der bereinigten Angaben reichen von **300 Euro** bis **2.300 Euro**.

5.1 Kennzahlen der Gesamtausgaben

Tabelle 3: Bereinigung der Gesamtausgaben

Kennzahl	Wert
Gültige Angaben vor Bereinigung	1.554
Entfernte Angaben	15
Anteil entfernte Angaben in Prozent	1,0
Grenzwert 99. Perzentil	23.000
Unbereinigter Mittelwert	2.403
Bereinigter Mittelwert	1.993
Unbereinigter Median	800
Bereinigter Median	800

Tabelle 4: Gesamtausgaben für Selbstgeschenke in den vergangenen zwölf Monaten

Kennzahl	Wert
Gültige Angaben nach Bereinigung	1.539
Mittelwert	1.993
Median	800
Standardabweichung	3.128
25-Prozent-Quartil	300
75-Prozent-Quartil	2.300
Minimum	5
Maximum	23.000

5.2 Verteilung nach Ausgabengruppen

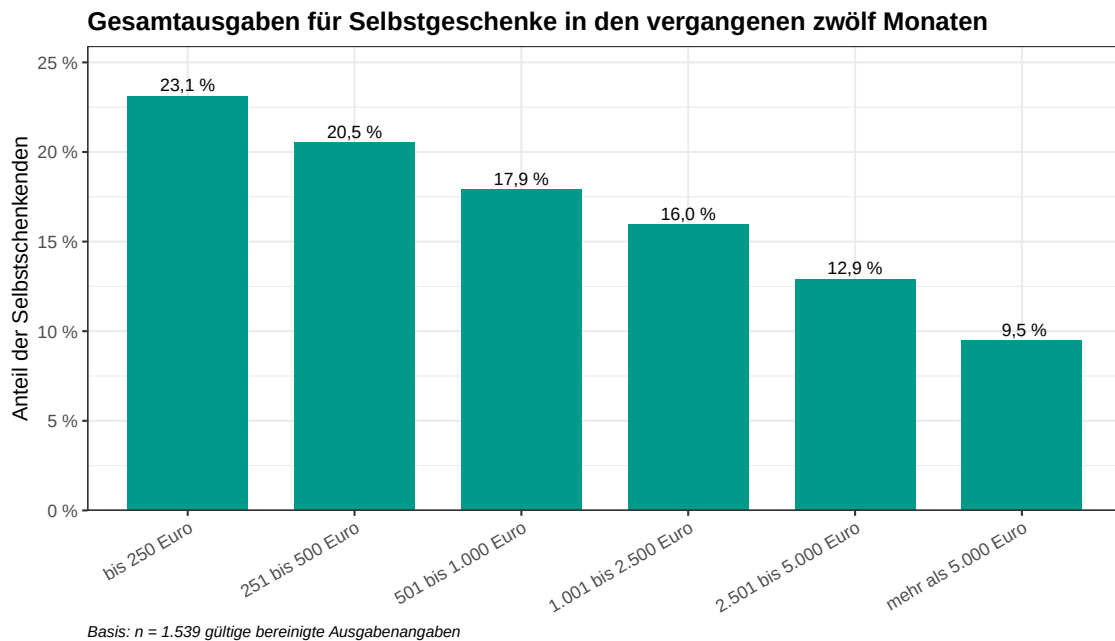


Abbildung 2: Selbstschenkende nach Höhe ihrer Gesamtausgaben

5.3 Gesamtausgaben nach Generation

Für den Generationenvergleich werden die bereinigten Mittelwerte rein deskriptiv dargestellt. Der Median und die Standardabweichung bleiben in der Tabelle als ergänzende Kennzahlen erhalten.

Tabelle 5: Bereinigte Gesamtausgaben nach Generation

Generation	Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Silent (80-99 Jahre)	27	1.098	310	1.801
Boomer (61-79 Jahre)	363	1.862	500	3.140
Generation X (45-60 Jahre)	496	1.998	988	2.897
Generation Y (29-44 Jahre)	359	2.400	1.000	3.641
Generation Z (18-28 Jahre)	294	1.734	700	2.852

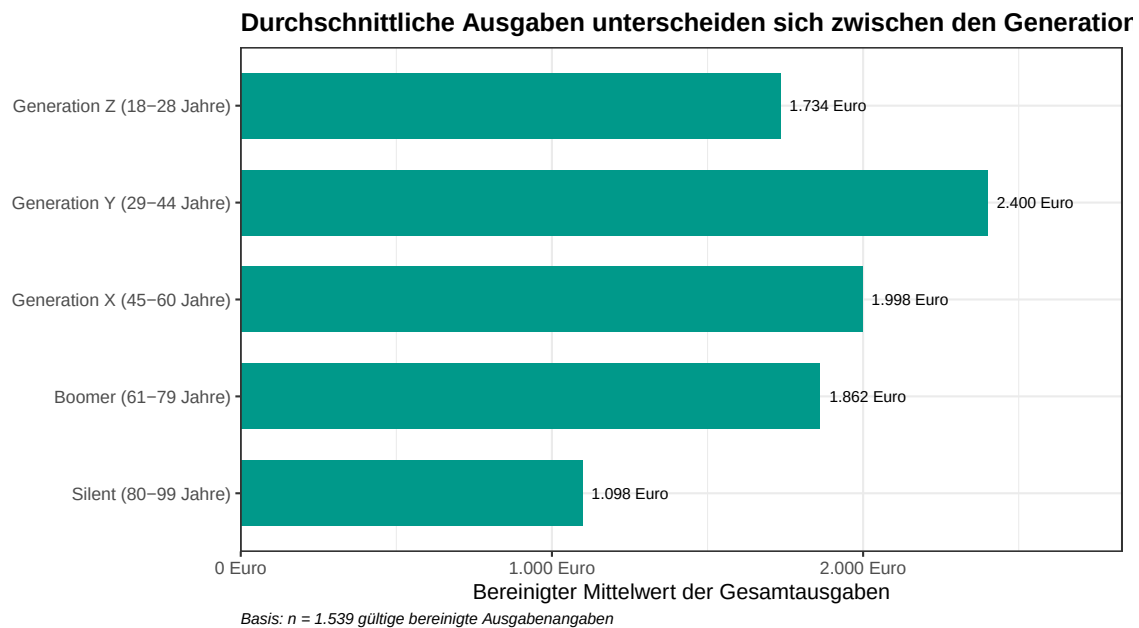


Abbildung 3: Bereinigte durchschnittliche Gesamtausgaben nach Generation

5.4 Gesamtausgaben nach Geschlecht

Tabelle 6: Bereinigte Gesamtausgaben nach Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung
weiblich	830	1.735	700	2.706
männlich	701	2.282	1.000	3.519

Einordnung der Ergebnisse

Der unbereinigte Mittelwert von **2.403 Euro** sinkt nach Anwendung der einheitlichen 1-Prozent-Regel auf **1.993 Euro**. Damit bleibt der Mittelwert als zentrale Kennzahl erhalten, ohne dass einzelne außergewöhnlich hohe Angaben den Durchschnitt unverhältnismäßig stark bestimmen. Der ergänzend ausgewiesene Median von **800 Euro** zeigt weiterhin, dass die Verteilung auch nach der Bereinigung rechtsschief ist.

Den höchsten bereinigten Mittelwert weist **Generation Y (29–44 Jahre)** mit **2.400 Euro** auf. Männer weisen mit durchschnittlich **2.282 Euro** höhere bereinigte Ausgaben auf als Frauen mit **1.735 Euro**. Diese Unterschiede beschreiben verschiedene Ausgabenmuster. Sie erlauben jedoch keine Aussage darüber, wie häufig sich die jeweiligen Gruppen selbst beschenken oder wodurch die höheren Beträge verursacht werden.

6 Warenkategorien

Die Befragten konnten mehrere Warenkategorien auswählen. Die Prozentwerte der Kategorien addieren sich deshalb nicht zu 100 Prozent. Die Auswertung unterscheidet zwischen der **Häufigkeit einer Kategorie** und der **Höhe der Ausgaben innerhalb dieser Kategorie**. Eine häufig gewählte Kategorie muss nicht zugleich die Kategorie mit den höchsten durchschnittlichen Ausgaben sein.

Im Durchschnitt nannten die Selbstschenkenden **3,4 Warenkategorien**. Die Häufigkeitsauswertung zeigt, welche Arten von Selbstgeschenken besonders verbreitet sind. Die ergänzende Ausgabenanalyse macht sichtbar, in welchen Kategorien die höchsten bereinigten Durchschnittsbeträge anfallen.

6.1 Am häufigsten gewählte Warenkategorien

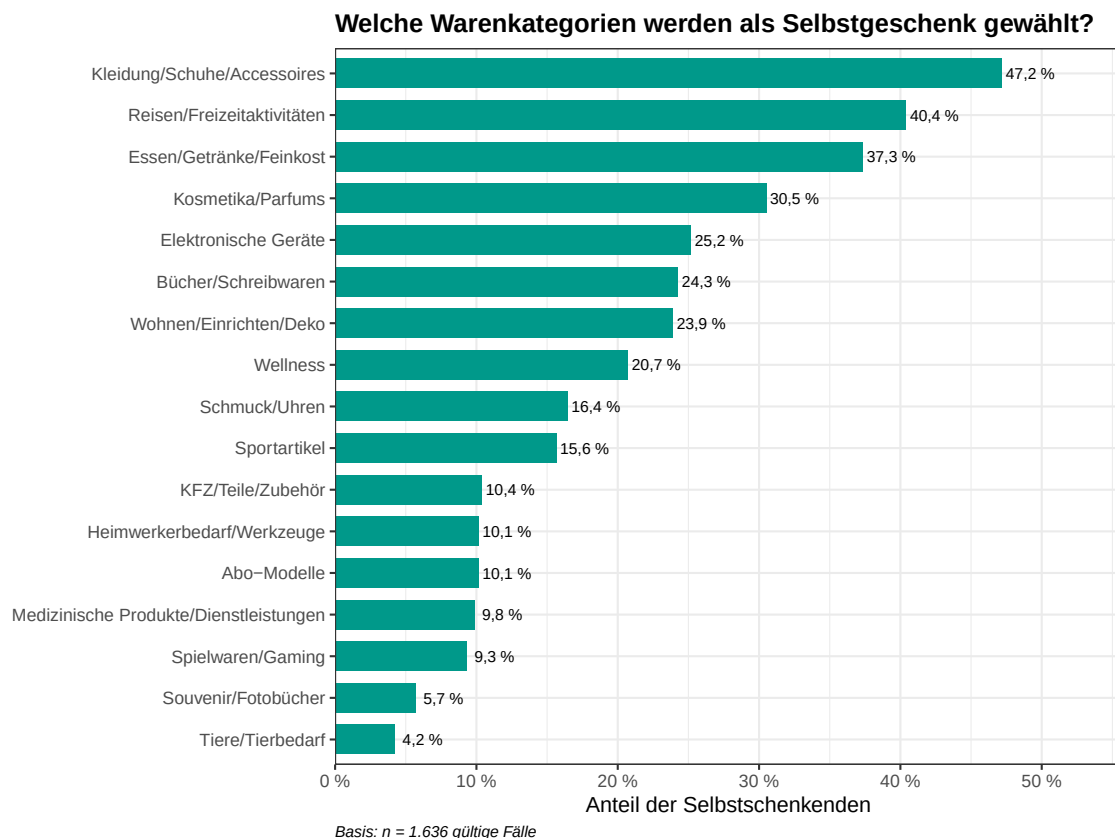


Abbildung 4: Anteil der Selbstschenkenden nach Warenkategorie

Tabelle 7: Häufigkeit der Warenkategorien bei Selbstgeschenken

Kategorie	Anzahl	Anteil
Kleidung/Schuhe/Accessoires	772	47,2
Reisen/Freizeitaktivitäten	661	40,4
Essen/Getränke/Feinkost	611	37,3
Kosmetika/Parfums	499	30,5
Elektronische Geräte	412	25,2
Bücher/Schreibwaren	397	24,3
Wohnen/Einrichten/Deko	391	23,9
Wellness	339	20,7
Schmuck/Uhren	269	16,4
Sportartikel	256	15,6
KFZ/Teile/Zubehör	170	10,4
Abo-Modelle	166	10,1
Heimwerkerbedarf/Werkzeuge	166	10,1
Medizinische Produkte/Dienstleistungen	161	9,8
Spielwaren/Gaming	152	9,3
Souvenir/Fotobücher	93	5,7
Tiere/Tierbedarf	69	4,2

6.2 Durchschnittliche Ausgaben in den Warenkategorien

Die folgende Darstellung berücksichtigt nur Kategorien mit mindestens fünf gültigen Ausgabenangaben. Dadurch werden Kategorien mit sehr kleinen Fallzahlen nicht überinterpretiert.

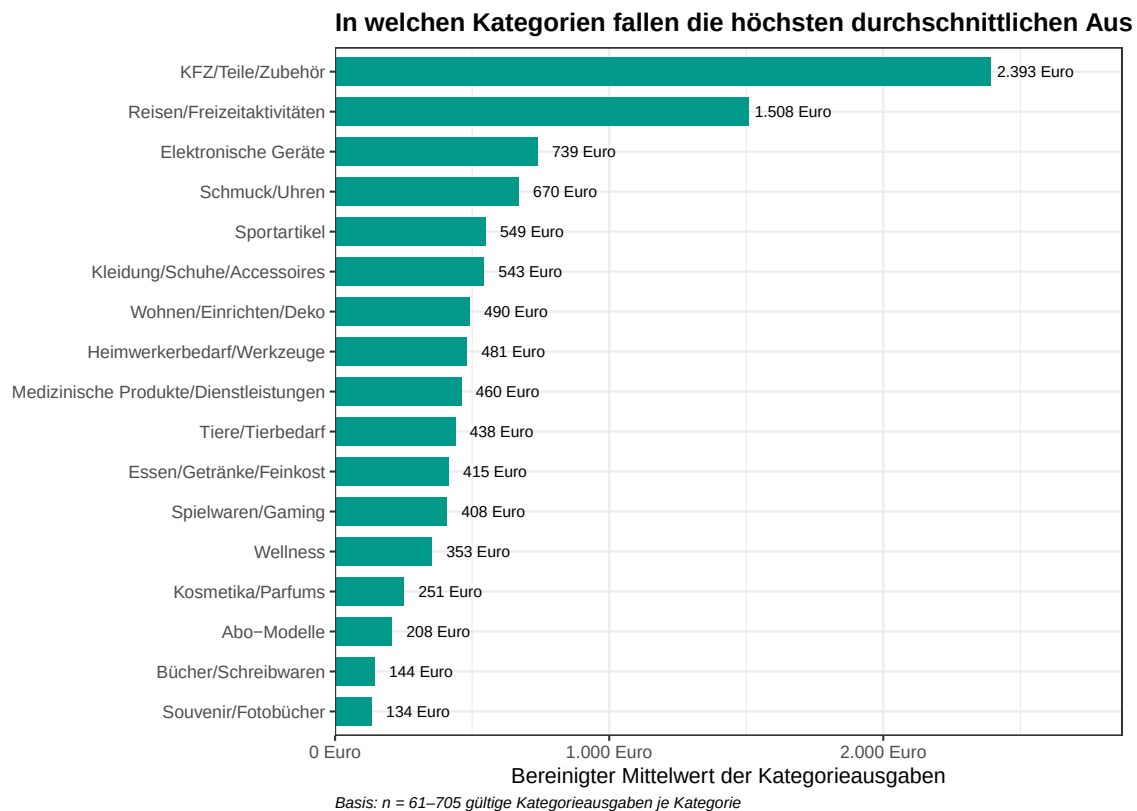


Abbildung 5: Bereinigte durchschnittliche Ausgaben innerhalb der gewählten Warenkategorien

Tabelle 8: Ausgaben für Selbstgeschenke nach Warenkategorie

Kategorie	Anzahl gültiger Ausgabenangaben	Mittelwert	Median	25-Prozent-Quartil	75-Prozent-Quartil	Summe
KFZ/Teile/Zubehör	145	2.393	800	200	3.000	346.915
Reisen/Freizeitaktivitäten	595	1.508	800	300	2.000	897.530
Elektronische Geräte	373	739	500	200	1.000	275.651
Schmuck/Uhren	241	670	200	100	400	161.481
Sportartikel	234	549	200	100	500	128.429
Kleidung/Schuhe/Accessoires	705	543	300	150	600	383.103
Wohnen/Einrichten/Deko	348	490	200	84	500	170.615
Heimwerkerbedarf/Werkzeuge	145	481	200	100	500	69.710
Medizinische Produkte/Dienstleistungen	130	460	150	80	400	59.770
Tiere/Tierbedarf	61	438	200	100	500	26.715
Essen/Getränke/Feinkost	544	415	200	100	500	225.518
Spielwaren/Gaming	142	408	100	50	350	57.917
Wellness	310	353	200	100	400	109.398
Kosmetika/Parfums	457	251	150	100	300	114.831
Abo-Modelle	154	208	100	52	200	31.971
Bücher/Schreibwaren	361	144	100	50	150	52.051
Souvenir/Fotobücher	80	134	50	50	150	10.685

6.3 Anzahl unterschiedlicher Warenkategorien

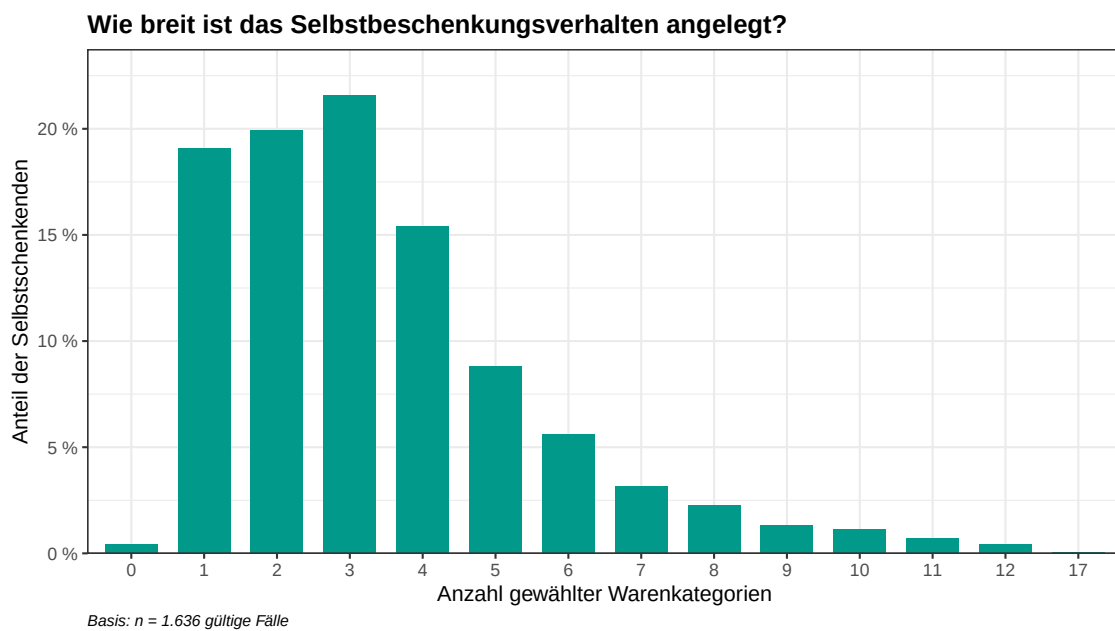


Abbildung 6: Anzahl gewählter Warenkategorien je selbstbeschenkender Person

6.4 Häufigste Warenkategorien nach Generation

Für eine übersichtliche Darstellung werden nur die fünf insgesamt am häufigsten genannten Kategorien nach Generation verglichen.

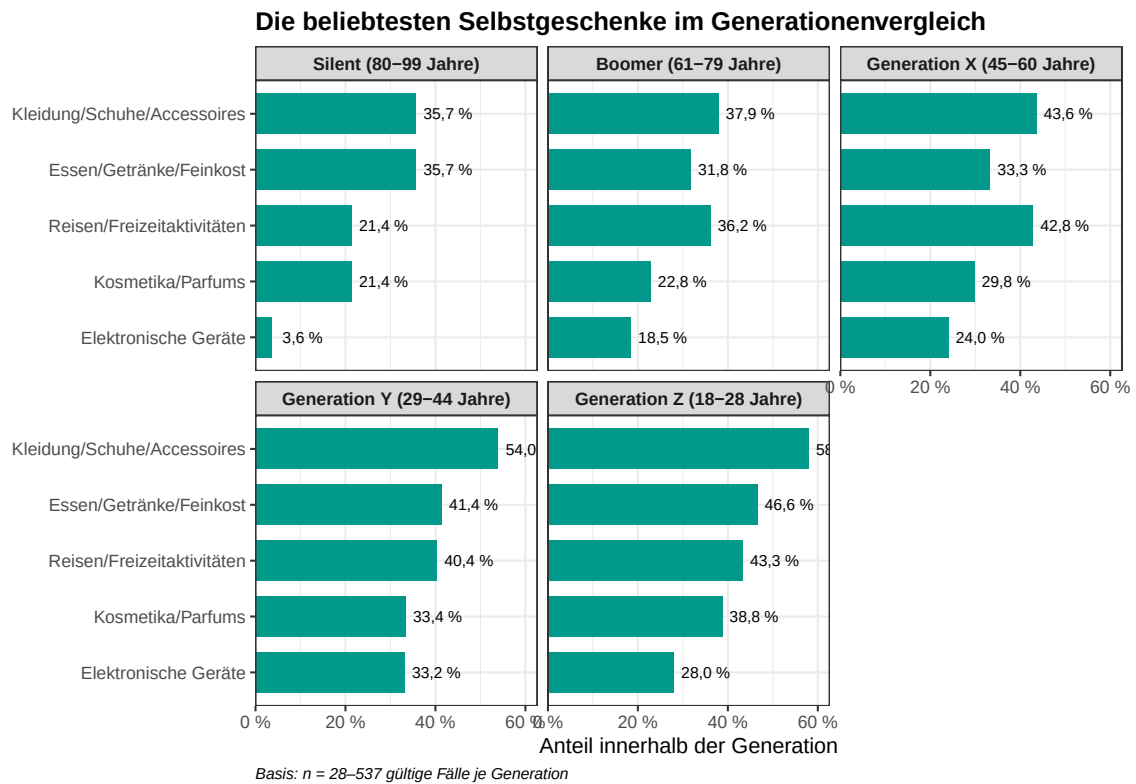


Abbildung 7: Fünf häufigste Warenkategorien nach Generation

6.5 Plausibilitätsprüfung der Ausgabenangaben

Die Befragten machten sowohl eine Angabe zu ihren gesamten Ausgaben als auch zu den Ausgaben in den einzelnen gewählten Kategorien. Da es sich um ungefähre retrospektive Angaben handelt, müssen beide Werte nicht exakt übereinstimmen. Größere Abweichungen werden zunächst nur als Hinweis für die Datenprüfung verwendet und nicht automatisch als fehlerhafte Fälle ausgeschlossen.

Tabelle 9: Interne Plausibilitätsprüfung von Gesamt- und Kategorieausgaben

Vergleichbare Fälle	Mittelwert Gesamtausgaben	Mittelwert Summe Kategorieausgaben	Mittelwert absolute Abweichung
1.520	1.993	2.054	259

Einordnung der Ergebnisse

Selbstgeschenke beschränken sich nicht auf klassische Luxusprodukte. Besonders häufig werden Kleidung, Schuhe und Accessoires mit 47,2 Prozent, Reisen und Freizeitaktivitäten mit 40,4 Prozent sowie Essen, Getränke und Feinkost mit 37,3 Prozent genannt. Damit umfassen Selbstgeschenke sowohl alltagsnahe Konsumformen als auch besondere Erlebnisse.

Die häufigsten Kategorien sind zugleich nicht immer diejenigen mit den höchsten durchschnittlichen Ausgaben. Die drei höchsten bereinigten Mittelwerte entfallen auf **KFZ/Teile/Zubehör (2.393 Euro)**, **Reisen/Freizeitaktivitäten (1.508 Euro)**, **Elektronische Geräte (739 Euro)**. Häufigkeit und Ausgabenhöhe bilden daher zwei unterschiedliche Seiten des Selbstbeschenkungsverhaltens ab.

7 Motive des Selbstbeschenkens

Die Motive des Selbstbeschenkens werden nicht anhand der ursprünglich sechs theoretischen Motivblöcke ausgewertet. Grundlage sind die vier empirisch aus der PCA abgeleiteten Dimensionen. Höhere Skalenwerte zeigen, dass das jeweilige Motiv für die befragte Person eine stärkere Rolle spielt.

Die vier Dimensionen werden im Bericht wie folgt bezeichnet:

Dimension	Inhaltliche Bedeutung
Emotionale Selbstregulation	Selbstfürsorge und Aufmunterung
Anlassbezogene Selbstbelohnung	Belohnung und Feiern
Hedonistische Einkaufsfreude	Freude am Einkaufen und Genießen
Erinnerungsorientiertes Selbstgeschenk	Erinnerung an besondere Momente

Für die Skalenbildung wird der Mittelwert der jeweils zugeordneten Items berechnet. Ein Skalenwert wird nur gebildet, wenn mindestens die Hälfte der Items beantwortet wurde. Bei der aus zwei Items bestehenden erinnerungsorientierten Dimension müssen beide Angaben vorliegen. Als hohe Zustimmung gilt ein Skalenmittelwert von mindestens 5 auf der siebenstufigen Skala.

7.1 Die vier Motivdimensionen im Überblick

Die höchste Zustimmung entfällt auf **Erinnerungsorientiertes Selbstgeschenk**. **43,0 Prozent** der Befragten erreichen bei dieser Dimension einen Skalenmittelwert von mindestens 5. Der durchschnittliche Skalenwert beträgt **4,23**.

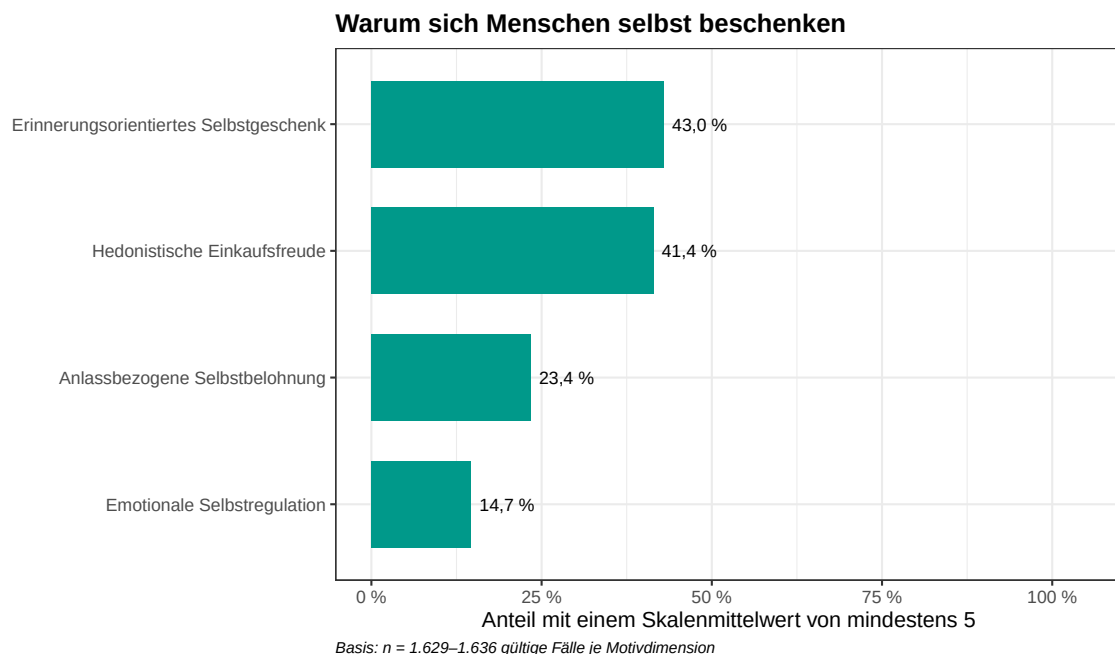


Abbildung 8: Hohe Zustimmung zu den vier Motivdimensionen

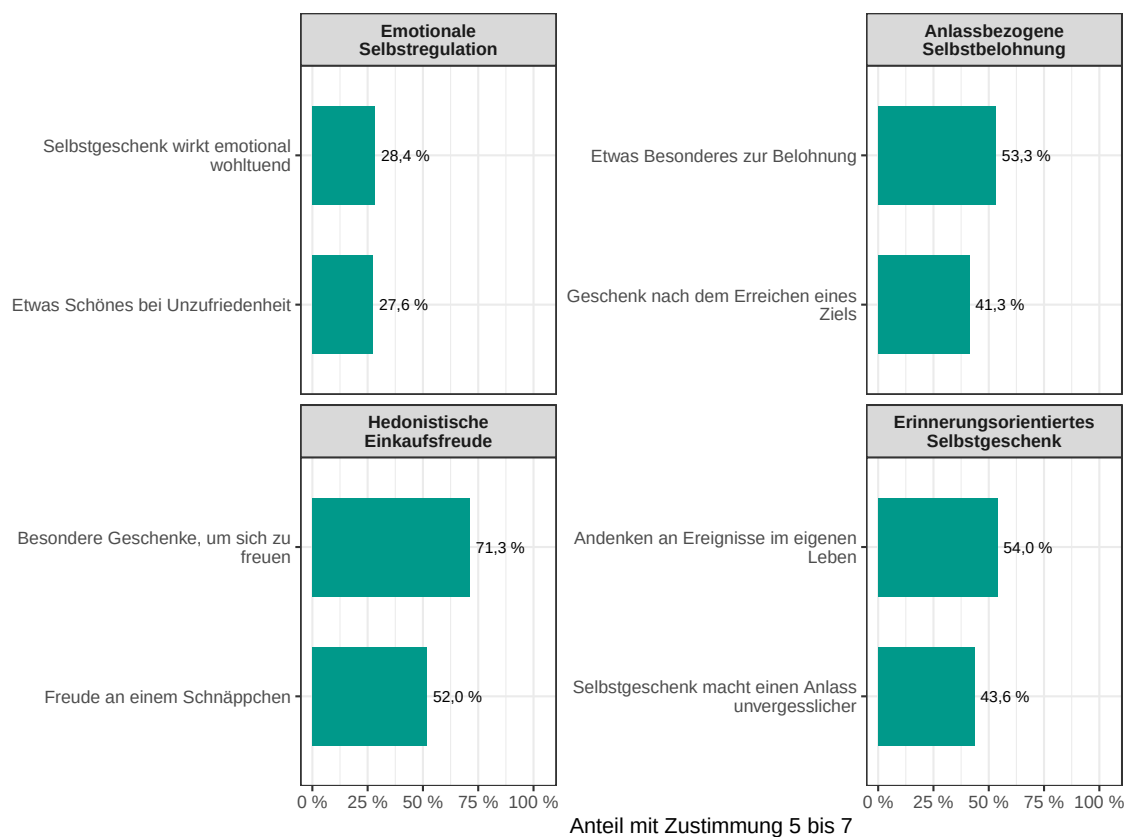
Tabelle 10: Kennzahlen der vier Motivdimensionen

Motivdimension	Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Hohe Zustimmung in Prozent
Emotionale Selbstregulation	1.636	2,96	2,60	1,64	14,7
Anlassbezogene Selbstbelohnung	1.636	3,60	3,67	1,62	23,4
Hedonistische Einkaufsfreude	1.636	4,34	4,33	1,50	41,4
Erinnerungsorientiertes Selbstgeschenk	1.629	4,23	4,50	1,75	43,0

7.2 Welche konkreten Aussagen prägen die Motive?

Um die vier Dimensionen anschaulich zu machen, werden für jede Dimension die beiden Aussagen mit der höchsten Zustimmung dargestellt. Bei den Einzelitems entspricht hohe Zustimmung unmittelbar den Antwortwerten 5 bis 7.

Was hinter den vier Motiven konkret steht



Basis: n = 1.630–1.636 gültige Fälle je dargestelltem Item

Abbildung 9: Aussagen mit der höchsten Zustimmung innerhalb der vier Motivdimensionen

7.3 Motive nach Generation

Die Generationen werden anhand des Anteils verglichen, der bei der jeweiligen Dimension einen Skalenmittelwert von mindestens 5 erreicht. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.

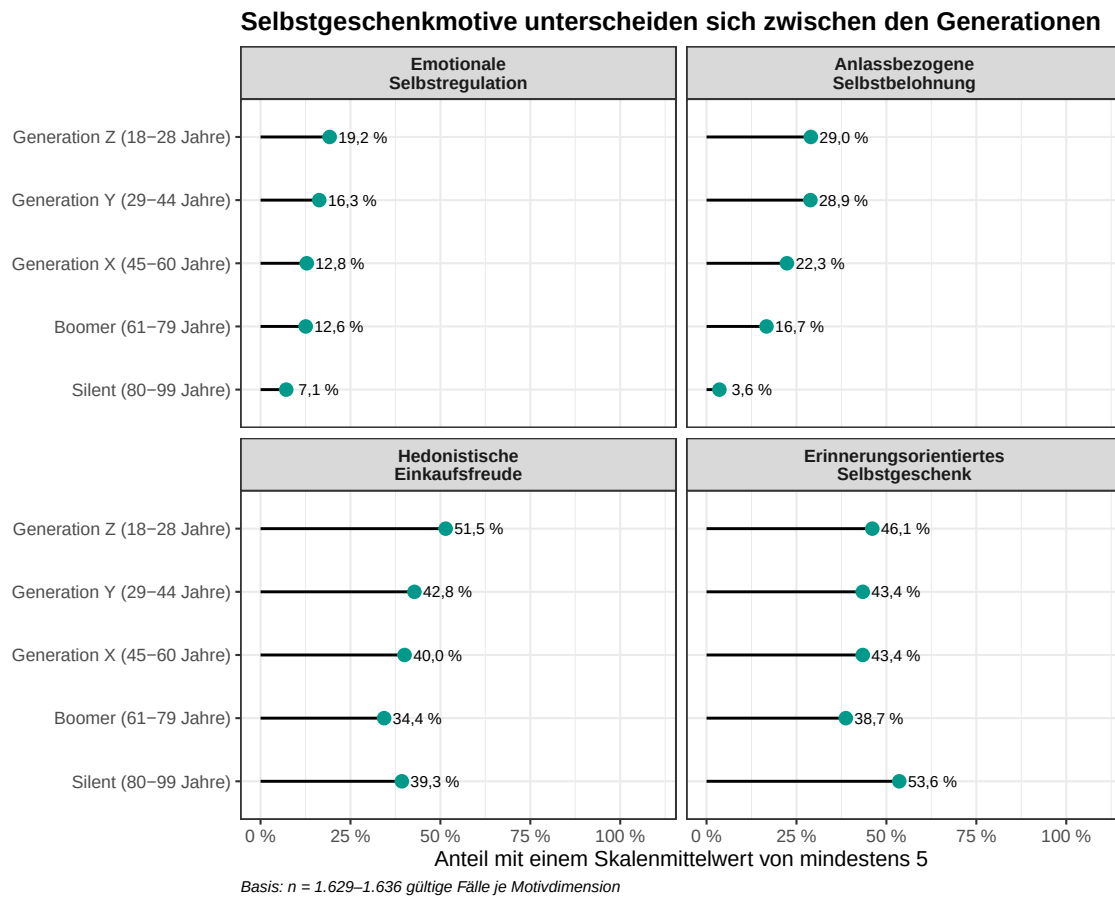


Abbildung 10: Hohe Zustimmung zu den Motivdimensionen nach Generation

7.4 Motive nach Geschlecht

Entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik werden beim Geschlechtervergleich nur weibliche und männliche Befragte ausgewiesen. Die sehr kleine Gruppe „divers“ wird nicht separat interpretiert. Die Darstellung folgt derselben Logik wie beim Generationenvergleich und zeigt den Anteil mit hoher Zustimmung (Skalenmittelwert von mindestens 5).

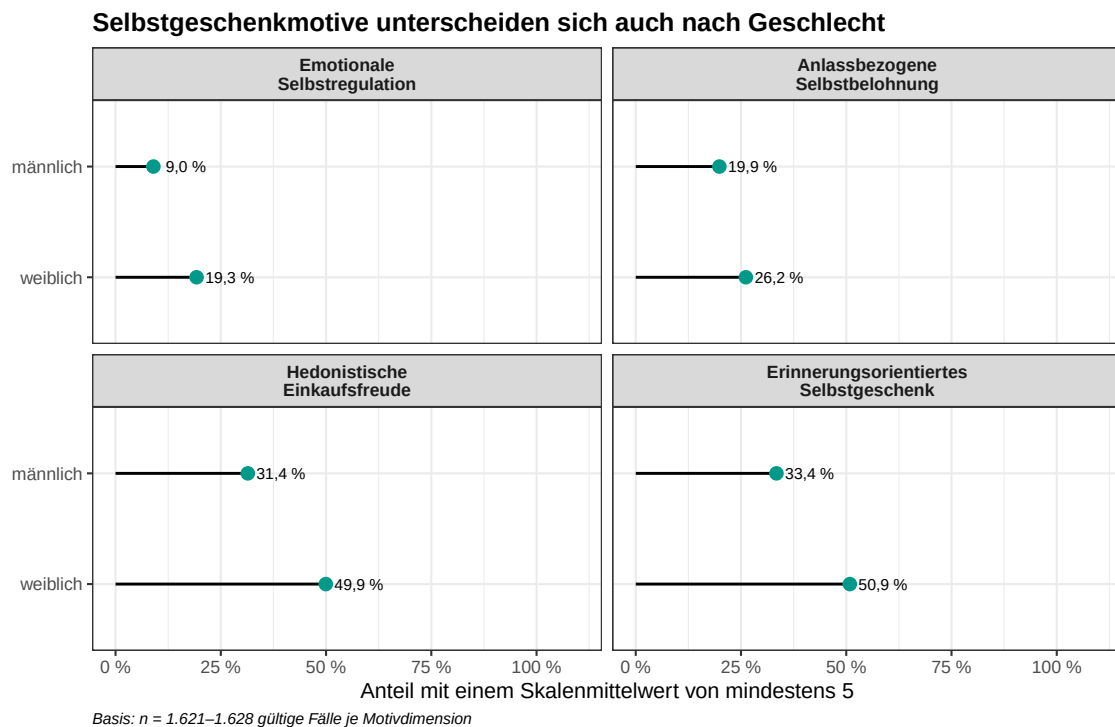


Abbildung 11: Hohe Zustimmung zu den Motivdimensionen nach Geschlecht

Einordnung der Ergebnisse

Selbstgeschenke werden vor allem mit positiven Erlebnissen verbunden. Die höchste Zustimmung entfällt auf erinnerungsorientierte Selbstgeschenke mit 43,0 Prozent und auf hedonistische Einkaufsfreude mit 41,4 Prozent. Deutlich seltener stehen anlassbezogene Selbstbelohnung mit 23,4 Prozent oder emotionale Selbstregulation mit 14,7 Prozent im Vordergrund. Selbstbeschenken erscheint damit überwiegend als genuss- und erinnerungsorientiertes Verhalten und weniger als reine Reaktion auf negative Gefühle.

Frauen erreichen bei allen vier Motivdimensionen häufiger eine hohe Zustimmung als Männer. Besonders deutlich ist der Unterschied bei der hedonistischen Einkaufsfreude und bei erinnerungsorientierten Selbstgeschenken. Die Befunde zeigen geschlechtsspezifische Muster, erklären aber nicht, wodurch diese Unterschiede entstehen.

8 Zufriedenheit mit Selbstgeschenken

Selbstgeschenke werden nicht nur über ihren Preis oder die gekaufte Kategorie bewertet. Entscheidend ist auch, ob die Befragten ihre Käufe im Nachhinein als zufriedenstellend und richtig erleben. Die vier Aussagen zur Zufriedenheit werden zu einer einheitlich gerichteten Skala zusammengefasst. Ein Skalenwert wird gebildet, wenn mindestens drei der vier Aussagen beantwortet wurden. Da es sich um Mittelwerte handelt, können auch Zwischenwerte auftreten. Skalenmittelwerte von 1,00 bis unter 4,00 gelten als geringe Zufriedenheit, Werte von 4,00 bis unter 5,00 als mittlere Zufriedenheit und Werte von 5,00 bis 7,00 als hohe Zufriedenheit.

Die Selbstschenkenden erreichen auf der Zufriedenheitsskala einen Mittelwert von **5,82**. Der Median liegt bei **6,00**. Insgesamt weisen **83,6 Prozent** einen Skalenmittelwert von mindestens 5 auf.

8.1 Gesamtbewertung der Selbstgeschenke

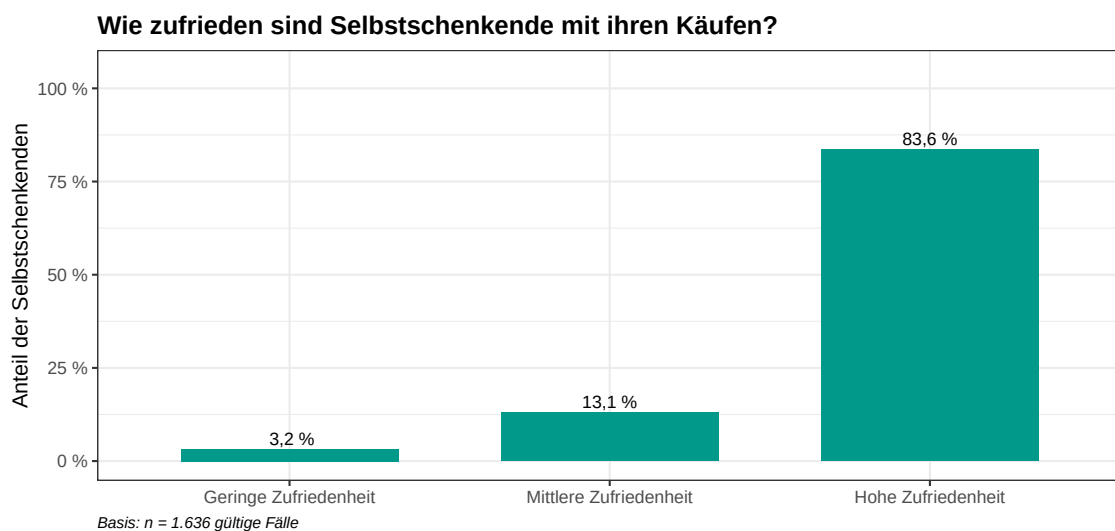


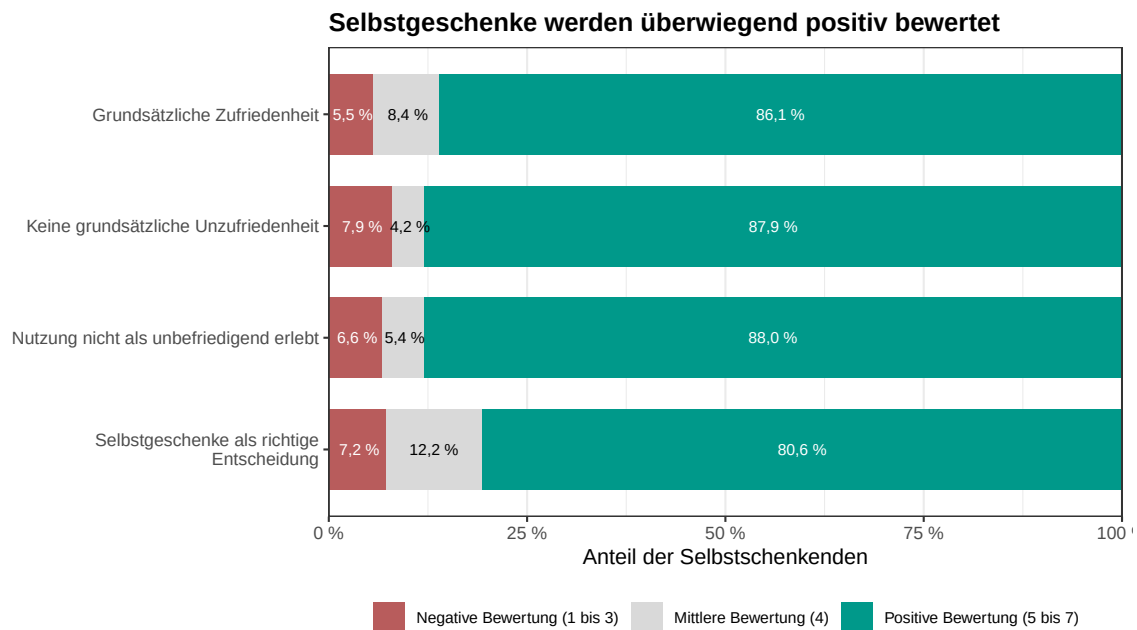
Abbildung 12: Verteilung der Zufriedenheit mit Selbstgeschenken

Tabelle 11: Kennzahlen der Zufriedenheit mit Selbstgeschenken

Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Hohe Zufriedenheit in Prozent
1.636	5,82	6,00	0,98	83,6

8.2 Einzelaspekte der Zufriedenheit

Die vier Aussagen werden in dieselbe Richtung ausgerichtet. Für die Darstellung werden die ursprünglichen Antwortwerte zu drei Bereichen zusammengefasst: Werte von 1 bis 3 stehen für eine negative Bewertung, der Wert 4 für eine mittlere beziehungsweise neutrale Bewertung und Werte von 5 bis 7 für eine positive Bewertung.

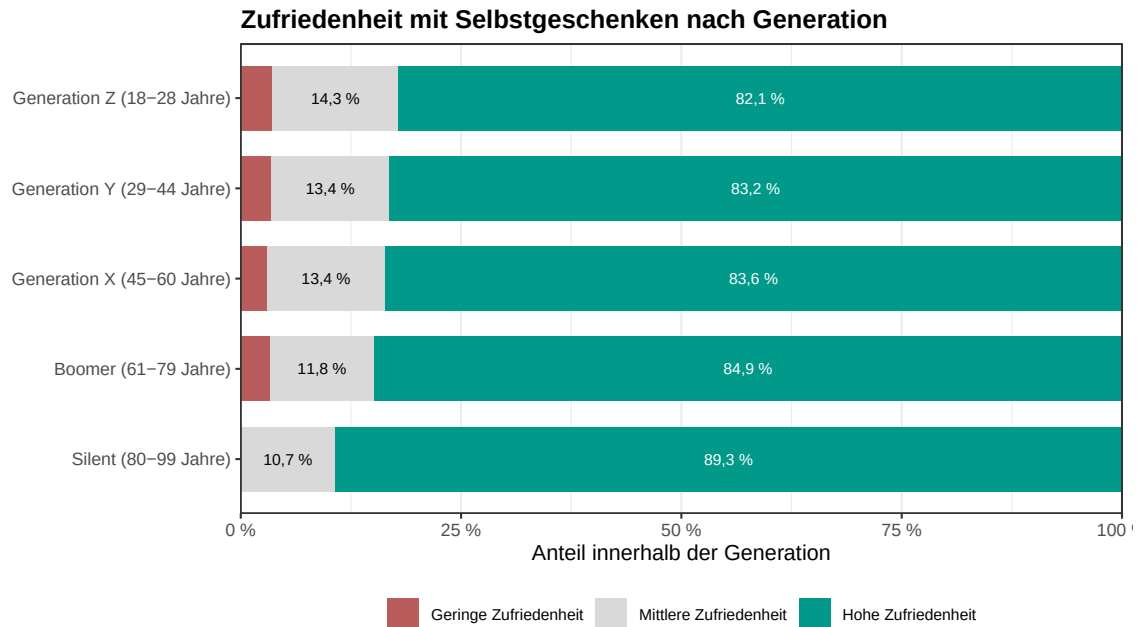


Basis: n = 1.632–1.634 gültige Fälle je Aussage

Abbildung 13: Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte

8.3 Zufriedenheit nach Generation

Der Generationenvergleich zeigt die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Zufriedenheit. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.



Basis: n = 1.636 gültige Fälle

Abbildung 14: Zufriedenheit mit Selbstgeschenken nach Generation

8.4 Zufriedenheit nach Geschlecht

Beim Geschlechtervergleich werden entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik weibliche und männliche Befragte ausgewiesen. Dargestellt wird die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Zufriedenheit.

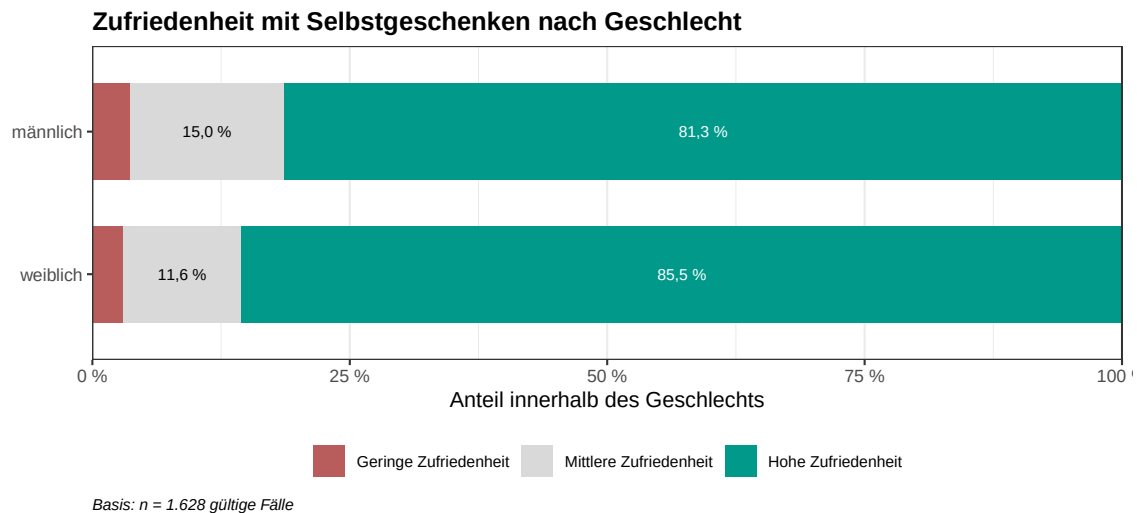


Abbildung 15: Zufriedenheit mit Selbstgeschenken nach Geschlecht

Einordnung der Ergebnisse

Selbstgeschenke werden überwiegend positiv bewertet. Insgesamt weisen 83,6 Prozent der Befragten eine hohe Zufriedenheit auf. Auch die einzelnen Aussagen bestätigen dieses Bild: Je nach Aspekt liegt der Anteil positiver Bewertungen zwischen 80,6 und 88,0 Prozent. Die hohe Gesamtzufriedenheit beruht somit nicht nur auf einer einzelnen Aussage, sondern zeigt sich über verschiedene Facetten der nachträglichen Kaufbewertung hinweg.

Zwischen den Generationen sind die Unterschiede vergleichsweise gering. Der Anteil hoher Zufriedenheit reicht von 82,1 Prozent bei der Generation Z bis 89,3 Prozent bei der kleinen Gruppe der Silent Generation. Frauen weisen mit 85,5 Prozent etwas häufiger eine hohe Zufriedenheit auf als Männer mit 81,3 Prozent. Insgesamt sprechen die Ergebnisse für ein über Alters- und Geschlechtergruppen hinweg stabiles, überwiegend positives Konsumerlebnis. Aus den beobachteten Unterschieden lassen sich jedoch keine Ursachen ableiten.

9 Reue nach Selbstgeschenken

Selbstgeschenke werden nicht immer ausschließlich positiv bewertet. Manche Käufe erscheinen im Nachhinein als Fehleinschätzung oder als Entscheidung, die anders hätte getroffen werden sollen. Die fünf Aussagen zur Reue werden zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst. Ein Skalenwert wird gebildet, wenn mindestens drei der fünf Aussagen beantwortet wurden. Da es sich um Mittelwerte handelt, können auch Zwischenwerte auftreten. Skalenmittelwerte von 1,00 bis unter 4,00 gelten als geringe Reue, Werte von 4,00 bis unter 5,00 als mittlere Reue und Werte von 5,00 bis 7,00 als hohe Reue.

Die Reue erreicht einen durchschnittlichen Skalenwert von **2,80**. Der Median liegt bei **2,60**. Insgesamt weisen **75,2 Prozent** eine geringe und **10,8 Prozent** eine hohe Reue auf.

9.1 Gesamtbewertung der Reue

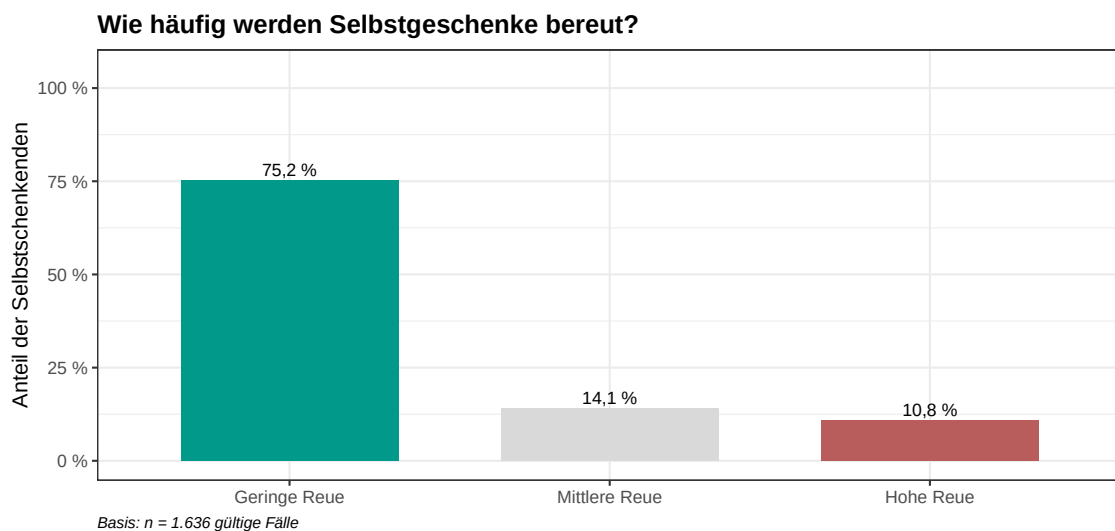


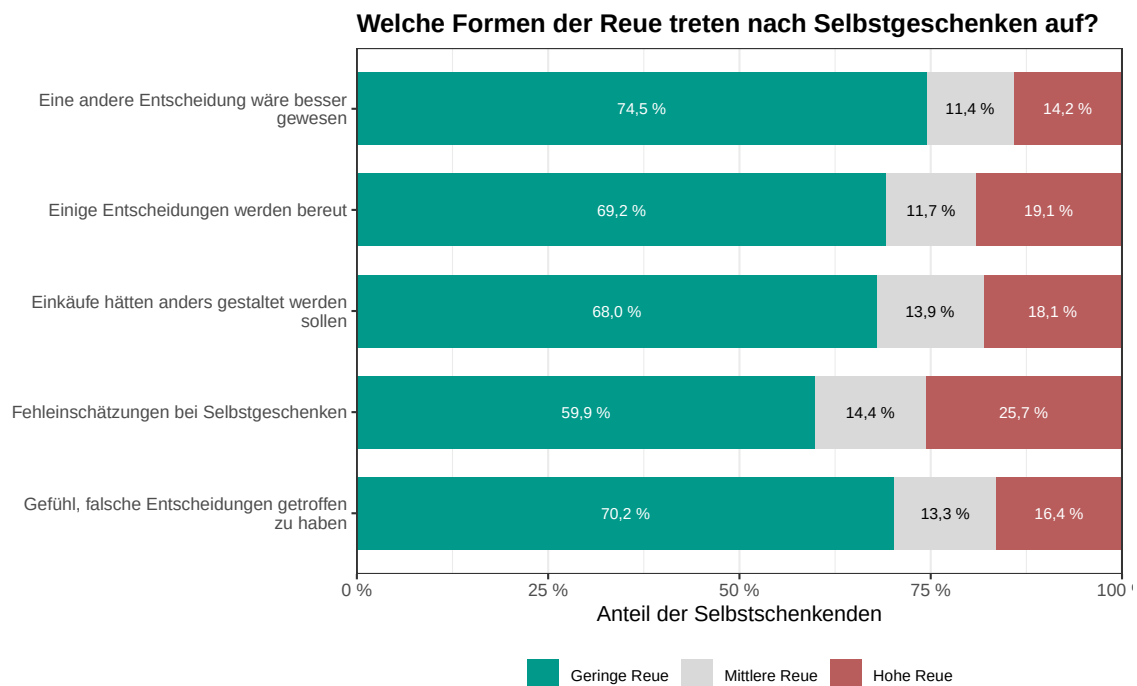
Abbildung 16: Verteilung der Reue nach Selbstgeschenken

Tabelle 12: Kennzahlen der Reue nach Selbstgeschenken

Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Geringe Reue in Prozent	Hohe Reue in Prozent
1.636	2,80	2,60	1,47	75,2	10,8

9.2 Einzelaspekte der Reue

Für die Darstellung werden die Antwortwerte zu drei Bereichen zusammengefasst: Werte von 1 bis 3 stehen für geringe Reue, der Wert 4 für eine mittlere Bewertung und Werte von 5 bis 7 für hohe Reue.

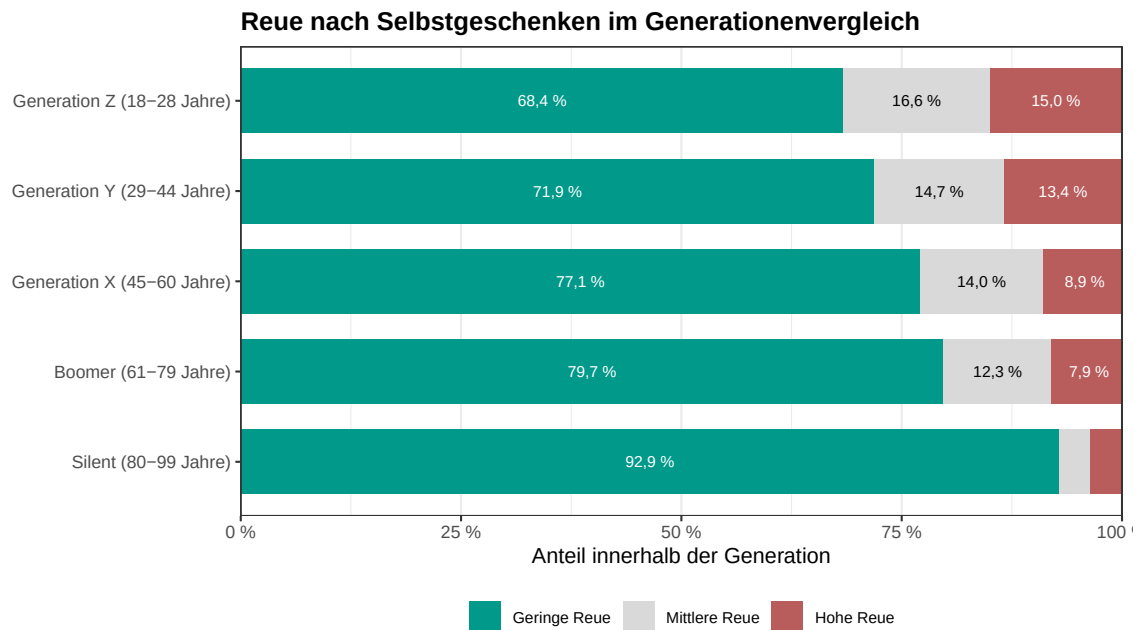


Basis: n = 1.629–1.634 gültige Fälle je Aussage

Abbildung 17: Bewertung der einzelnen Reueaspekte

9.3 Reue nach Generation

Der Generationenvergleich zeigt die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Reue. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.



Basis: n = 1.636 gültige Fälle

Abbildung 18: Reue nach Selbstgeschenken nach Generation

9.4 Reue nach Geschlecht

Beim Geschlechtervergleich werden entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik weibliche und männliche Befragte ausgewiesen. Dargestellt wird die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Reue.

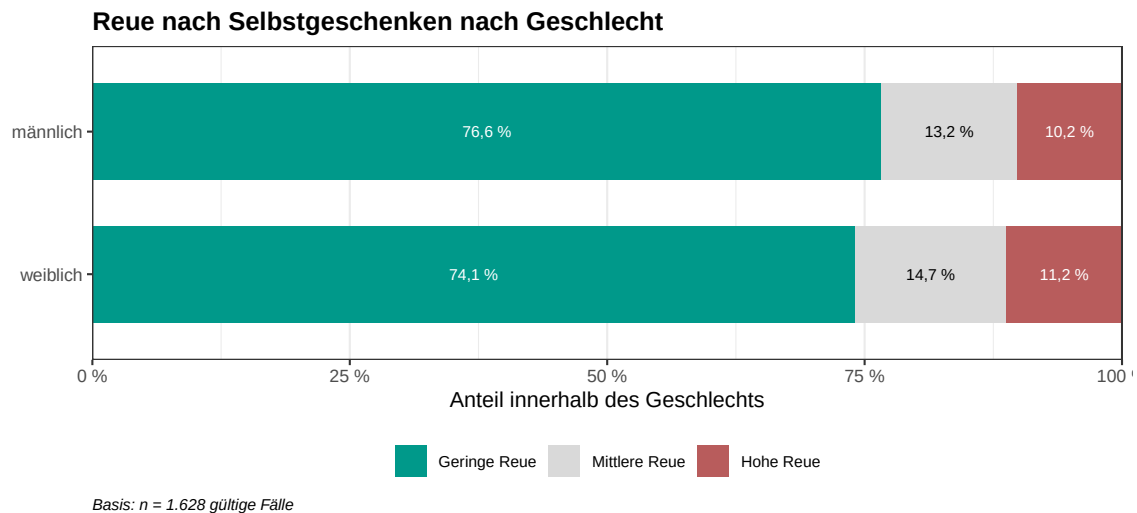


Abbildung 19: Reue nach Selbstgeschenken nach Geschlecht

Einordnung der Ergebnisse

Reue ist nach Selbstgeschenken deutlich weniger verbreitet als Zufriedenheit. Drei Viertel der Befragten weisen eine geringe Reue auf, während 10,8 Prozent einen hohen Reueskalenwert erreichen. Bei den einzelnen Aussagen fällt die Bewertung etwas kritischer aus: Je nach Aspekt stimmen zwischen 14,2 und 25,7 Prozent den konkreten Reueaussagen stark zu. Einzelne Fehlentscheidungen kommen damit häufiger vor als eine insgesamt stark ausgeprägte Reue über Selbstgeschenke.

Im Generationenvergleich tritt hohe Reue bei der Generation Z mit 15,0 Prozent und bei der Generation Y mit 13,4 Prozent häufiger auf als bei der Generation X mit 8,9 Prozent und den Boomern mit 7,9 Prozent. Der Geschlechterunterschied ist dagegen gering: 11,2 Prozent der Frauen und 10,2 Prozent der Männer weisen eine hohe Reue auf. Selbstgeschenke werden somit meist nicht grundsätzlich bereut, können bei jüngeren Selbstschenkenden aber häufiger mit einer ambivalenten nachträglichen Bewertung verbunden sein. Die Auswertung beschreibt Unterschiede, erklärt jedoch nicht deren Ursachen.

10 Finanzielle Unsicherheit

Finanzielle Unsicherheit beschreibt, wie stark sich die Befragten durch ihre finanzielle Lage verunsichert, gefährdet oder bedroht fühlen und wie intensiv sie sich mit ihren Finanzen beschäftigen. Die fünf Aussagen werden zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst. Ein Skalenwert wird gebildet, wenn mindestens drei der fünf Aussagen beantwortet wurden. Da es sich um Mittelwerte handelt, können auch Zwischenwerte auftreten. Skalenmittelwerte von 1,00 bis unter 4,00 gelten als geringe finanzielle Unsicherheit, Werte von 4,00 bis unter 5,00 als mittlere finanzielle Unsicherheit und Werte von 5,00 bis 7,00 als hohe finanzielle Unsicherheit.

Die finanzielle Unsicherheit erreicht einen durchschnittlichen Skalenwert von **2,59**. Der Median liegt bei **2,20**. Insgesamt weisen **80,0 Prozent** eine geringe und **9,9 Prozent** eine hohe finanzielle Unsicherheit auf.

10.1 Gesamtbewertung der finanziellen Unsicherheit

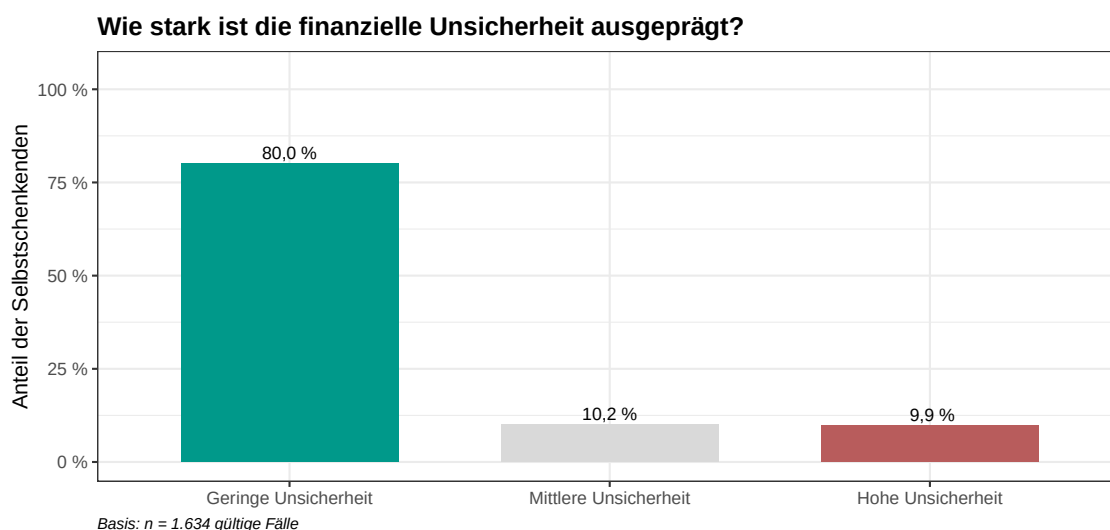


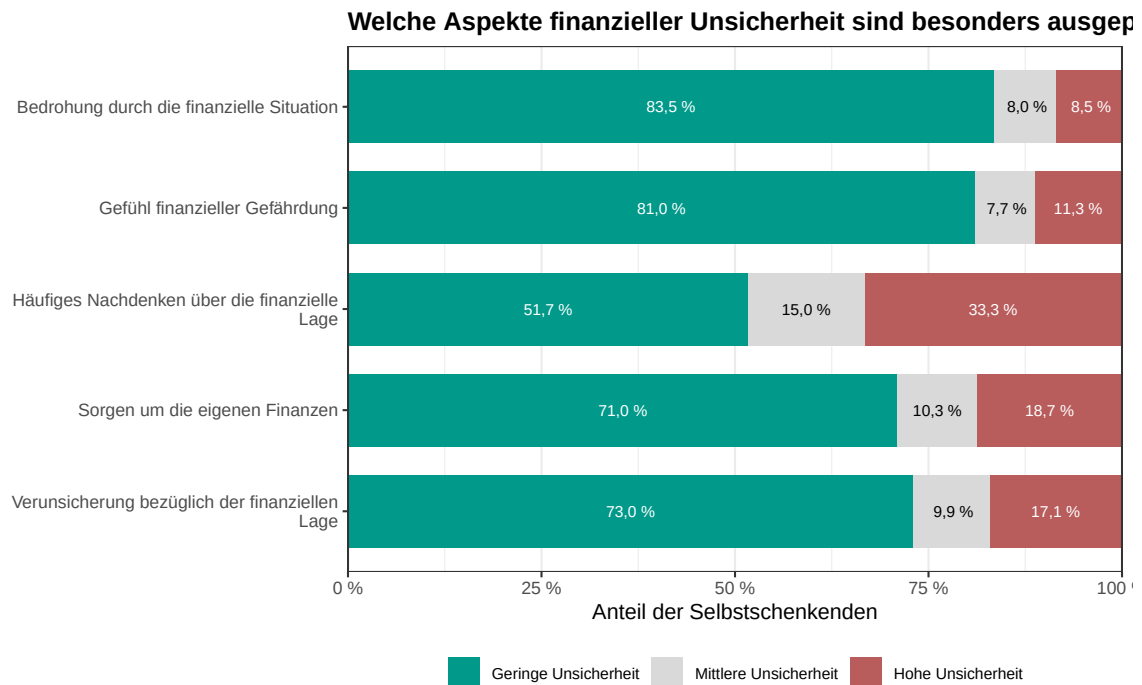
Abbildung 20: Verteilung der finanziellen Unsicherheit

Tabelle 13: Kennzahlen der finanziellen Unsicherheit

Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Geringe Unsicherheit in Prozent	Hohe Unsicherheit in Prozent
1.634	2,59	2,20	1,47	80,0	9,9

10.2 Einzelaspekte der finanziellen Unsicherheit

Für die Darstellung werden die Antwortwerte zu drei Bereichen zusammengefasst: Werte von 1 bis 3 stehen für geringe finanzielle Unsicherheit, der Wert 4 für eine mittlere Bewertung und Werte von 5 bis 7 für hohe finanzielle Unsicherheit.

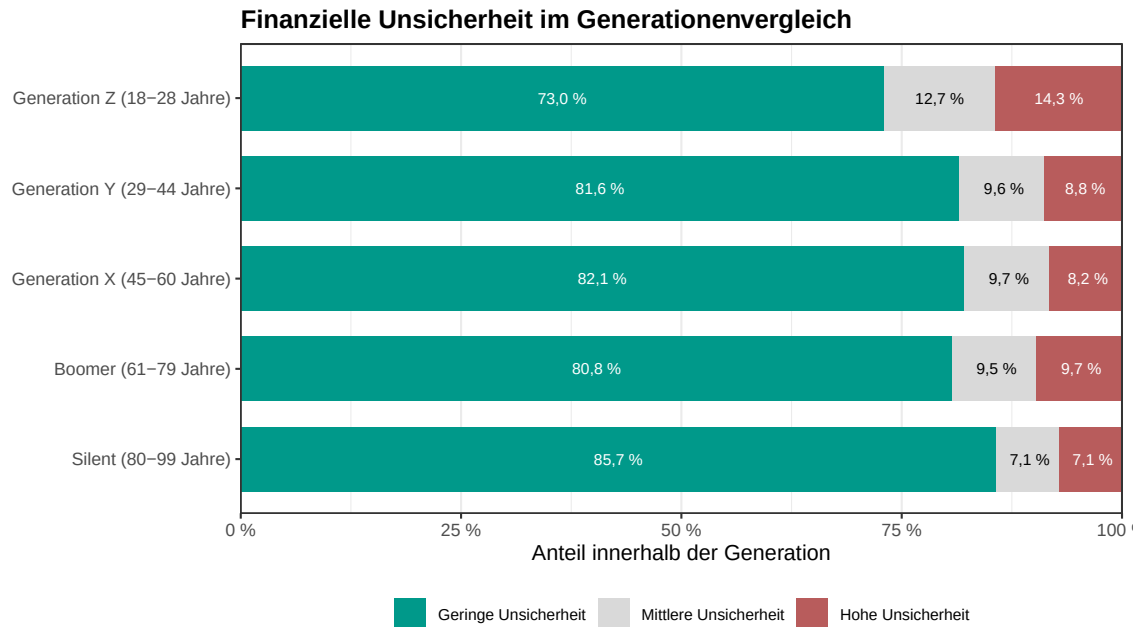


Basis: n = 1.626–1.634 gültige Fälle je Aussage

Abbildung 21: Bewertung der einzelnen Aspekte finanzieller Unsicherheit

10.3 Finanzielle Unsicherheit nach Generation

Der Generationenvergleich zeigt die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe finanzielle Unsicherheit. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.



Basis: n = 1.634 gültige Fälle

Abbildung 22: Finanzielle Unsicherheit nach Generation

10.4 Finanzielle Unsicherheit nach Geschlecht

Beim Geschlechtervergleich werden entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik weibliche und männliche Befragte ausgewiesen. Dargestellt wird die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe finanzielle Unsicherheit.

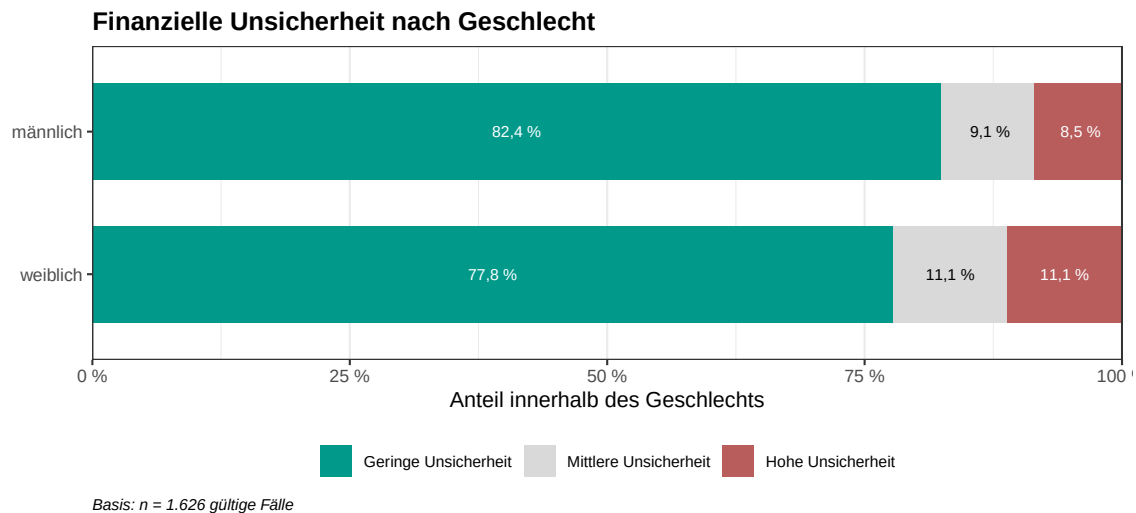


Abbildung 23: Finanzielle Unsicherheit nach Geschlecht

10.5 Finanzielle Unsicherheit, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben

Zur Einordnung werden Zufriedenheit und Reue deskriptiv nach dem Ausmaß finanzieller Unsicherheit verglichen. Die Gegenüberstellung zeigt beobachtete Unterschiede zwischen den Gruppen, erlaubt jedoch keine Aussage über kausale Wirkungen.

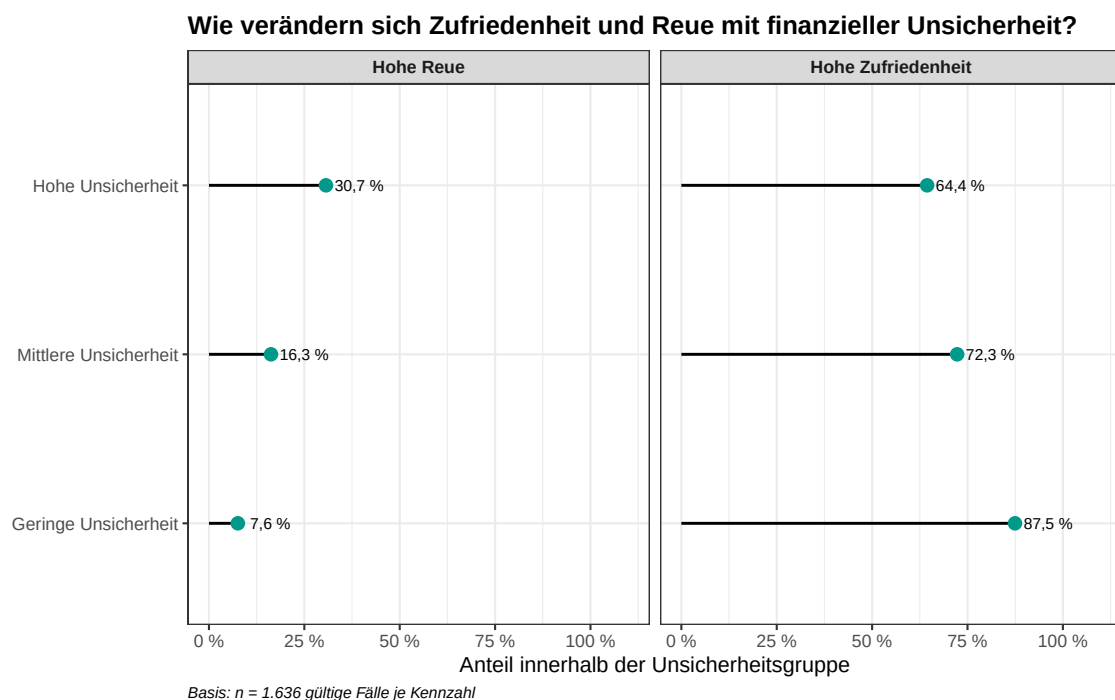


Abbildung 24: Zufriedenheit und Reue nach finanzieller Unsicherheit

Tabelle 14: Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach finanzieller Unsicherheit

Finanzielle Unsicherheit	Gruppengröße	Gültige Ausgabenangaben	Mittlere Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit in Prozent	Mittlere Reue	Hohe Reue in Prozent	Durchschnittliche Ausgaben in Euro
Geringe Unsicherheit	1.307	1.220	5,94	87,5	2,61	7,6	2.166
Mittlere Unsicherheit	166	164	5,44	72,3	3,36	16,3	1.471
Hohe Unsicherheit	163	155	5,26	64,4	3,80	30,7	1.186

Einordnung der Ergebnisse

Finanzielle Unsicherheit steht in einem besonders deutlichen Zusammenhang mit der nachträglichen Bewertung von Selbstgeschenken. Bei geringer finanzieller Unsicherheit weisen 87,5 Prozent eine hohe Zufriedenheit auf. Bei hoher finanzieller Unsicherheit sinkt dieser Anteil auf 64,4 Prozent. Gleichzeitig steigt der Anteil hoher Reue von 7,6 Prozent auf 30,7 Prozent.

Auch bei den bereinigten durchschnittlichen Ausgaben zeigt sich ein Unterschied: Bei geringer finanzieller Unsicherheit liegt der Mittelwert bei **2.166 Euro**, bei mittlerer Unsicherheit bei **1.471 Euro** und bei hoher Unsicherheit bei **1.186 Euro**. Höhere finanzielle Unsicherheit geht somit mit geringeren durchschnittlichen Ausgaben und einer deutlich kritischeren Bewertung der Käufe einher. Die Auswertung beschreibt jedoch nur einen Zusammenhang. Sie belegt nicht, dass finanzielle Unsicherheit unmittelbar Reue verursacht.

11 Social Media

Die Social-Media-Skala beschreibt, wie stark soziale Medien zur Suche nach Produkt- und Markeninformationen sowie zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen genutzt werden. Die vier Aussagen werden zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst. Ein Skalenwert wird gebildet, wenn mindestens drei der vier Aussagen beantwortet wurden. Da es sich um Mittelwerte handelt, können auch Zwischenwerte auftreten. Skalenmittelwerte von 1,00 bis unter 4,00 gelten als geringe Social-Media-Orientierung, Werte von 4,00 bis unter 5,00 als mittlere Social-Media-Orientierung und Werte von 5,00 bis 7,00 als hohe Social-Media-Orientierung.

Die Social-Media-Orientierung erreicht einen durchschnittlichen Skalenwert von **3,08**. Der Median liegt bei **2,75**. Insgesamt weisen **66,5 Prozent** eine geringe und **20,4 Prozent** eine hohe Social-Media-Orientierung auf.

11.1 Gesamtbewertung der Social-Media-Orientierung

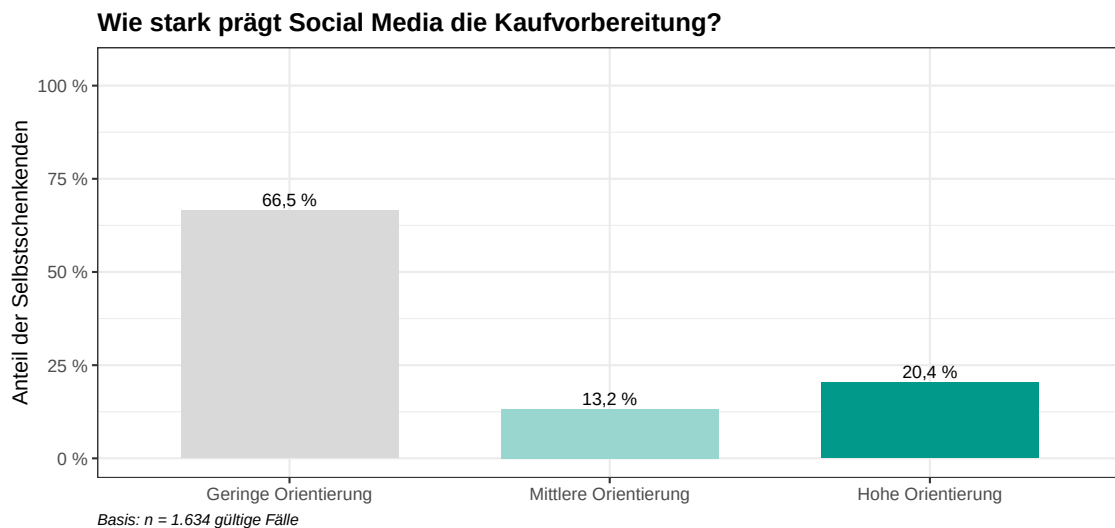


Abbildung 25: Verteilung der Social-Media-Orientierung

Tabelle 15: Kennzahlen der Social-Media-Orientierung

Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Geringe Orientierung in Prozent	Hohe Orientierung in Prozent
1.634	3,08	2,75	1,82	66,5	20,4

11.2 Einzelaspekte der Social-Media-Orientierung

Für die Darstellung werden die Antwortwerte zu drei Bereichen zusammengefasst: Werte von 1 bis 3 stehen für eine geringe Nutzung von Social Media zur Kaufvorbereitung, der Wert 4 für eine mittlere Bewertung und Werte von 5 bis 7 für eine hohe Nutzung.

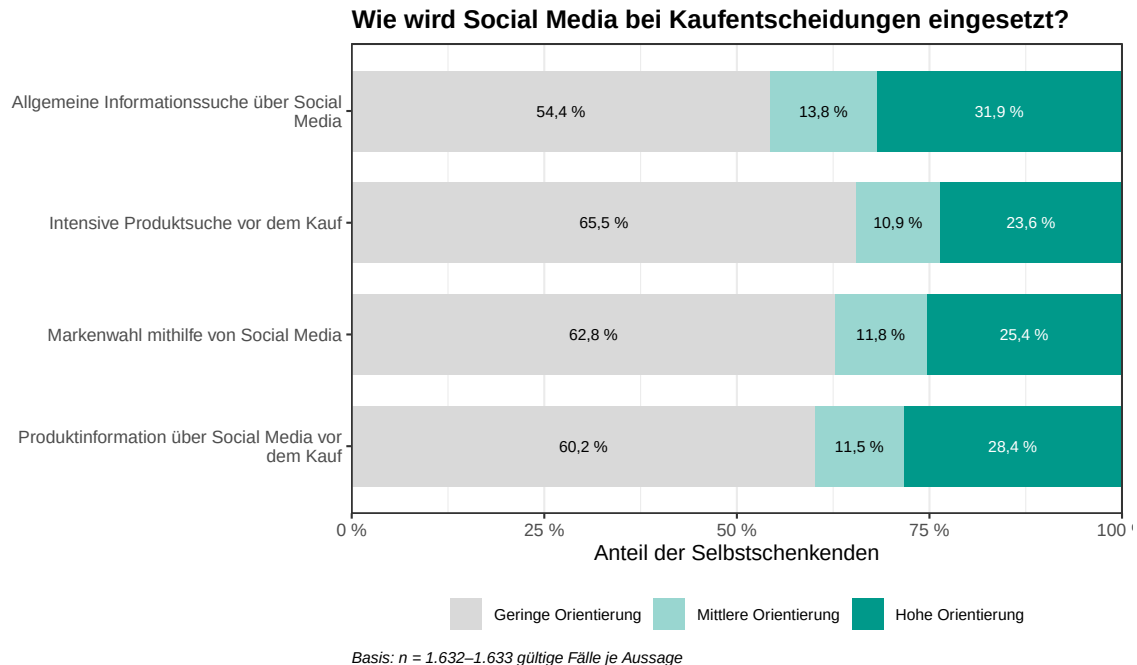
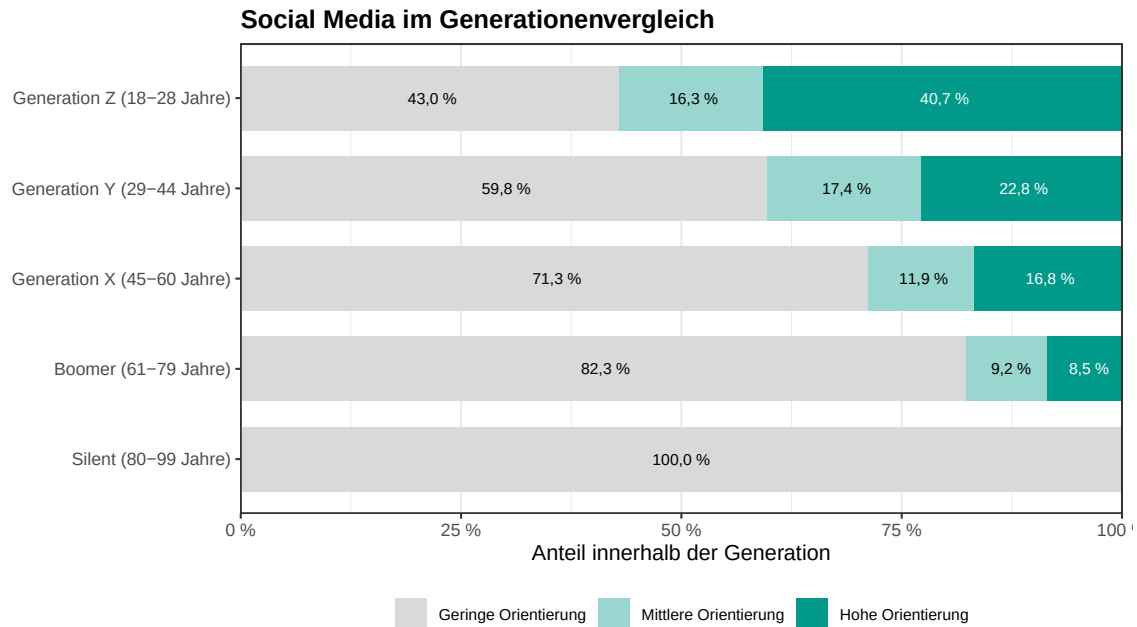


Abbildung 26: Bewertung der einzelnen Aspekte der Social-Media-Orientierung

11.3 Social-Media-Orientierung nach Generation

Der Generationenvergleich zeigt die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Social-Media-Orientierung. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.

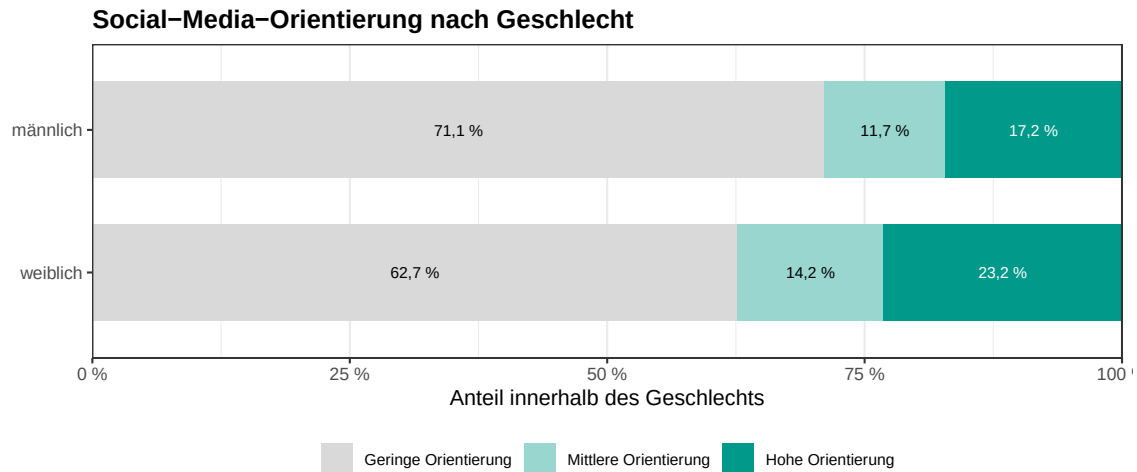


Basis: n = 1.634 gültige Fälle

Abbildung 27: Social-Media-Orientierung nach Generation

11.4 Social-Media-Orientierung nach Geschlecht

Beim Geschlechtervergleich werden entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik weibliche und männliche Befragte ausgewiesen. Dargestellt wird die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Social-Media-Orientierung.



Basis: n = 1.626 gültige Fälle

Abbildung 28: Social-Media-Orientierung nach Geschlecht

11.5 Social Media und Motive des Selbstbeschenkens

Zur Einordnung werden die vier Motivdimensionen nach dem Ausmaß der Social-Media-Orientierung verglichen. Dargestellt ist jeweils der Anteil mit einem Motivskalenwert von mindestens 5. Die Gegenüberstellung beschreibt beobachtete Unterschiede zwischen den Gruppen, ohne daraus kausale Wirkungen abzuleiten.

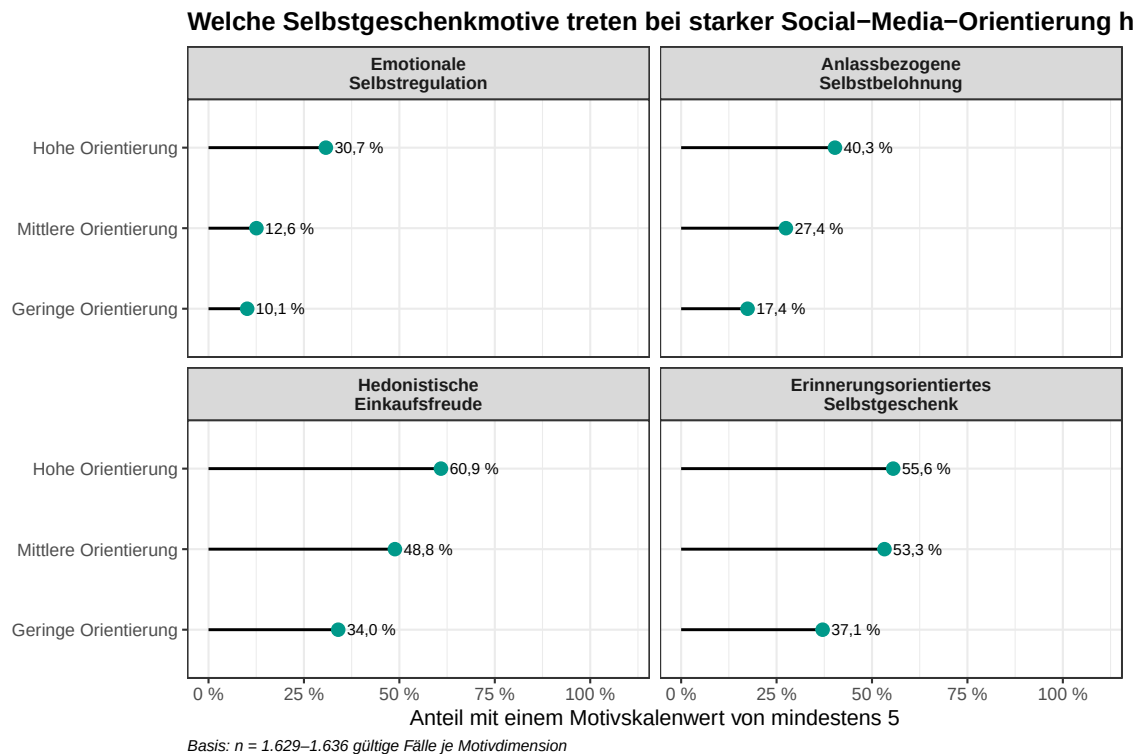


Abbildung 29: Motivdimensionen nach Social-Media-Orientierung

11.6 Social Media, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben

Ergänzend werden die Zufriedenheit mit Selbstgeschenken, die Reue und die bereinigten durchschnittlichen Ausgaben nach dem Ausmaß der Social-Media-Orientierung gegenübergestellt.

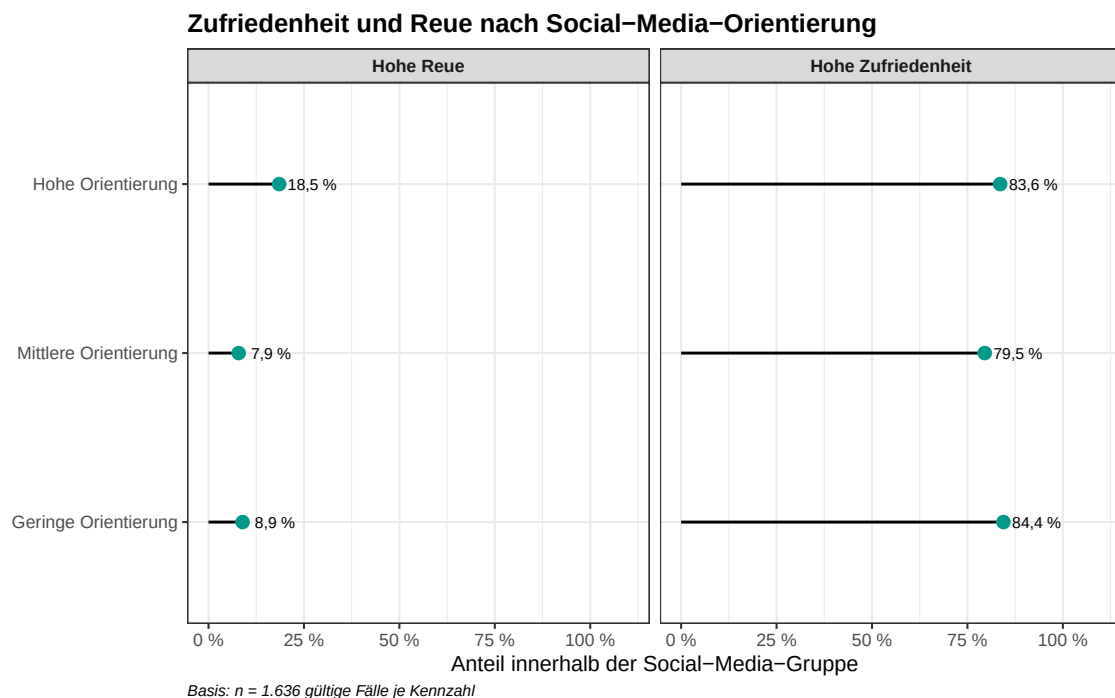


Abbildung 30: Zufriedenheit und Reue nach Social-Media-Orientierung

Tabelle 16: Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach Social-Media-Orientierung

Social-Media-Orientierung	Gruppengröße	Gültige Ausgabenangaben	Mittlere Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit in Prozent	Mittlere Reue	Hohe Reue in Prozent	Durchschnittliche Ausgaben in Euro
Geringe Orientierung	1.086	1.014	5,85	84,4	2,63	8,9	1.934
Mittlere Orientierung	215	206	5,72	79,5	2,98	7,9	2.030
Hohe Orientierung	335	319	5,79	83,6	3,26	18,5	2.157

Einordnung der Ergebnisse

Für die Mehrheit der Selbstschenkenden spielt Social Media bei der Kaufvorbereitung nur eine begrenzte Rolle. Insgesamt weisen 20,4 Prozent eine hohe Social-Media-Orientierung auf. Der Generationenvergleich zeigt jedoch ein klares Altersmuster: Bei der Generation Z liegt der Anteil bei 40,7 Prozent, bei der Generation Y bei 22,8 Prozent, bei der Generation X bei 16,8 Prozent und bei den Boomern bei 8,5 Prozent. Frauen weisen mit 23,2 Prozent etwas häufiger eine hohe Orientierung auf als Männer mit 17,2 Prozent.

Mit zunehmender Social-Media-Orientierung fällt die Zustimmung zu den Selbstgeschenkmotiven deutlich höher aus. Besonders stark steigt die hedonistische Einkaufsfreude von 34,0 auf 60,9 Prozent und die emotionale Selbstregulation von 10,1 auf 30,7 Prozent. Hohe Reue tritt in der Gruppe mit hoher Social-Media-Orientierung mit 18,5 Prozent häufiger auf als bei geringer Orientierung mit 8,9 Prozent, während die hohe Zufriedenheit mit 83,6 beziehungsweise 84,4 Prozent nahezu gleich bleibt. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich damit bei den Motiven und bei der Reue. Die bereinigten durchschnittlichen Ausgaben fallen bei hoher Social-Media-Orientierung mit **2.157 Euro** moderat höher aus als bei geringer Orientierung mit **1.934 Euro**. Eine ursächliche Wirkung lässt sich daraus nicht ableiten.

12 Materialismus und materielle Zufriedenheit

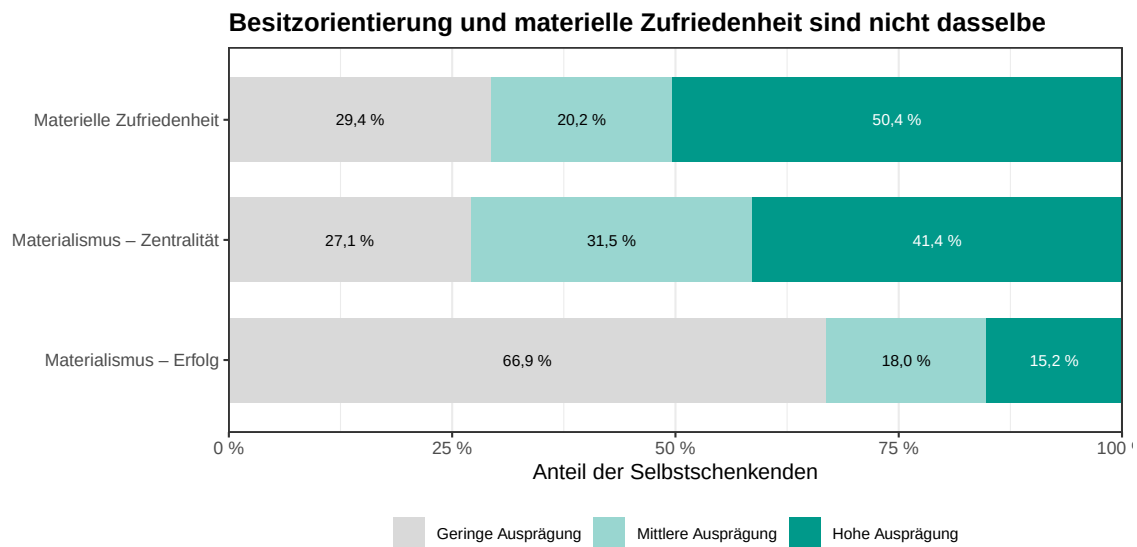
Selbstgeschenke sind nicht automatisch Ausdruck einer einheitlichen materialistischen Haltung. Die Aussagen zum persönlichen Besitz bilden drei unterschiedliche Dimensionen ab:

Dimension	Inhaltliche Bedeutung
Materialismus – Erfolg	Besitz als sichtbares Zeichen von Erfolg und persönlicher Leistung
Materialismus – Zentralität	Stellenwert von Besitz, Einfachheit und Bedarfsorientierung im eigenen Leben
Materielle Zufriedenheit	Zufriedenheit mit dem vorhandenen Besitz und geringere Abhängigkeit des Glücks von zusätzlichem Besitz

Die drei Dimensionen werden getrennt ausgewertet und nicht zu einem Gesamtwert zusammengefasst. Für die materielle Zufriedenheit werden die beiden Aussagen zur Abhängigkeit des Glücks von zusätzlichem Besitz in eine positive Richtung ausgerichtet. Ein Skalenwert wird jeweils gebildet, wenn mindestens zwei der drei Aussagen beantwortet wurden. Da es sich um Mittelwerte handelt, können auch Zwischenwerte auftreten. Skalenmittelwerte von 1,00 bis unter 4,00 gelten als geringe Ausprägung, Werte von 4,00 bis unter 5,00 als mittlere Ausprägung und Werte von 5,00 bis 7,00 als hohe Ausprägung.

Die drei Dimensionen weisen unterschiedliche Ausprägungen auf. Der Mittelwert beträgt bei **Materialismus – Erfolg 3,21**, bei **Materialismus – Zentralität 4,57** und bei der **materiellen Zufriedenheit 4,77**.

12.1 Die drei Besitzdimensionen im Überblick



Basis: $n = 1.635-1.636$ gültige Fälle je Besitzdimension

Abbildung 31: Ausprägung der drei Besitzdimensionen

Tabelle 17: Kennzahlen der drei Besitzdimensionen

Dimension	Anzahl	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Hohe Ausprägung in Prozent
Materialismus – Erfolg	1.635	3,21	3,00	1,49	15,2
Materialismus – Zentralität	1.636	4,57	4,67	1,24	41,4
Materielle Zufriedenheit	1.636	4,77	5,00	1,52	50,4

12.2 Einzelaspekte von Besitzorientierung und materieller Zufriedenheit

Die neun Aussagen werden für die Darstellung in geringe Zustimmung (Werte 1 bis 3), eine mittlere beziehungsweise neutrale Bewertung (Wert 4) und hohe Zustimmung (Werte 5 bis 7) eingeteilt. Die Aussagen zur materiellen Zufriedenheit sind so ausgerichtet, dass hohe Werte eine höhere Zufriedenheit mit dem vorhandenen Besitz ausdrücken.

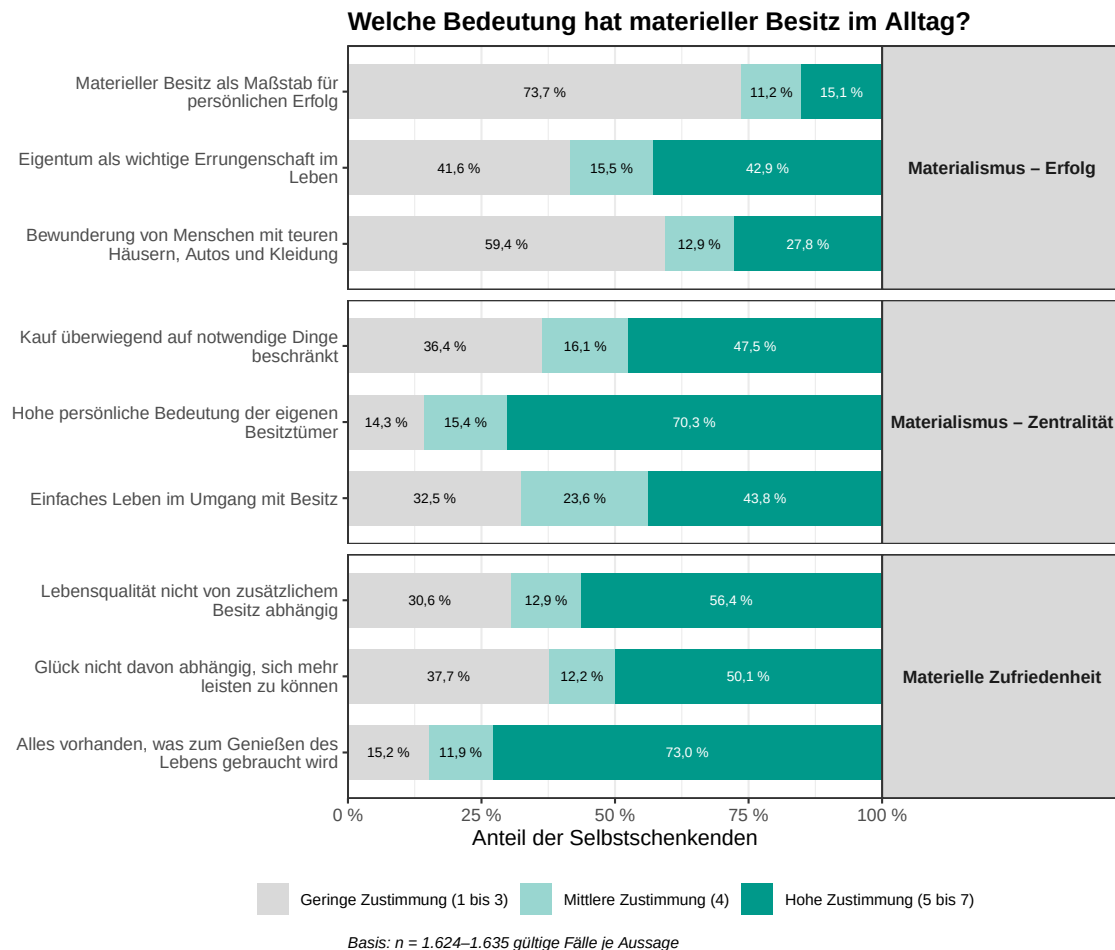
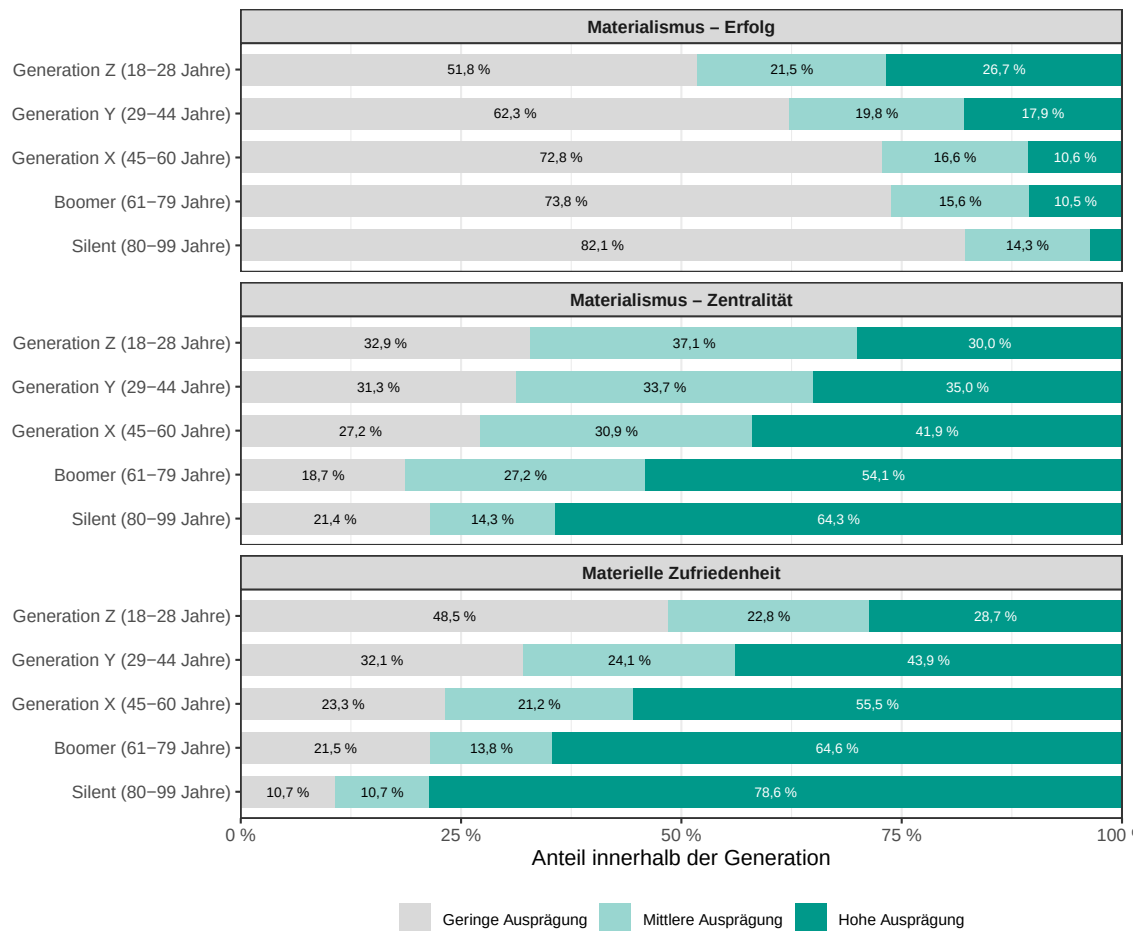


Abbildung 32: Bewertung der Einzelaspekte von Besitzorientierung und materieller Zufriedenheit

12.3 Besitzdimensionen nach Generation

Der Generationenvergleich zeigt für jede Dimension die vollständige Verteilung auf geringe, mittlere und hohe Ausprägung. Bei der kleinen Gruppe der Silent Generation sind die Ergebnisse aufgrund der geringeren Fallzahl vorsichtig zu interpretieren.

Besitzorientierung und materielle Zufriedenheit im Generationenvergleich

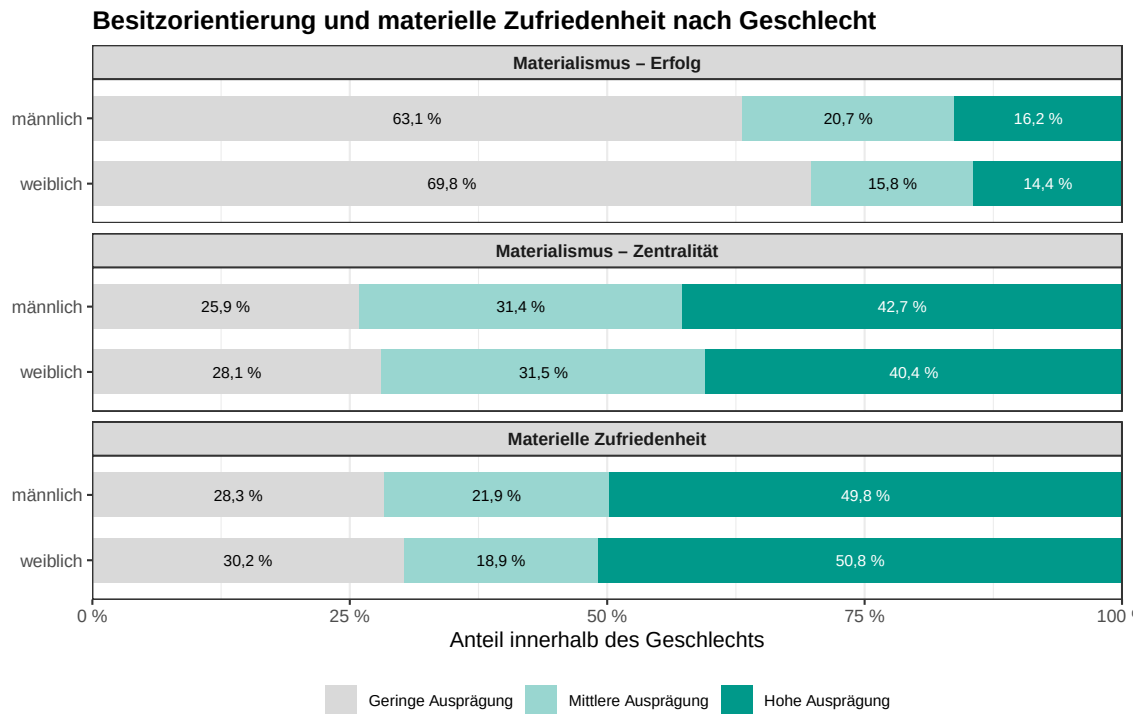


Basis: n = 1.635–1.636 gültige Fälle je Besitzdimension

Abbildung 33: Besitzdimensionen nach Generation

12.4 Besitzdimensionen nach Geschlecht

Beim Geschlechtervergleich werden entsprechend der allgemeinen Auswertungslogik weibliche und männliche Befragte ausgewiesen.



Basis: n = 1.627–1.628 gültige Fälle je Besitzdimension

Abbildung 34: Besitzdimensionen nach Geschlecht

12.5 Besitzdimensionen, Motive und Social Media

Für jede der drei Besitzdimensionen werden Personen mit geringer Ausprägung und Personen mit hoher Ausprägung miteinander verglichen. Die mittlere Ausprägungsgruppe wird in dieser Darstellung nicht berücksichtigt. Untersucht wird, wie groß in beiden Gruppen jeweils der Anteil der Personen ist, die einem Selbstgeschenkmotiv stark zustimmen beziehungsweise eine hohe Social-Media-Orientierung aufweisen.

Die Abbildung zeigt nicht die ursprünglichen Prozentanteile, sondern deren Differenz in Prozentpunkten. Ein positiver Wert bedeutet, dass eine starke Motiv- oder Social-Media-Orientierung in der Gruppe mit hoher Ausprägung der jeweiligen Besitzdimension häufiger vorkommt. Ein negativer Wert bedeutet, dass sie dort seltener vorkommt. Ein Wert von beispielsweise +20 Prozentpunkten besagt somit, dass der entsprechende Anteil in der Gruppe mit hoher Ausprägung um 20 Prozentpunkte über dem Anteil der Gruppe mit geringer Ausprägung liegt.

Die Ergebnisse beschreiben Unterschiede zwischen den Gruppen. Sie zeigen keine kausalen Wirkungen und erlauben nicht den Schluss, dass eine Besitzdimension ein bestimmtes Motiv oder die Nutzung sozialer Medien verursacht.

Wie unterscheiden sich Motive und Social-Media-Orientierung?

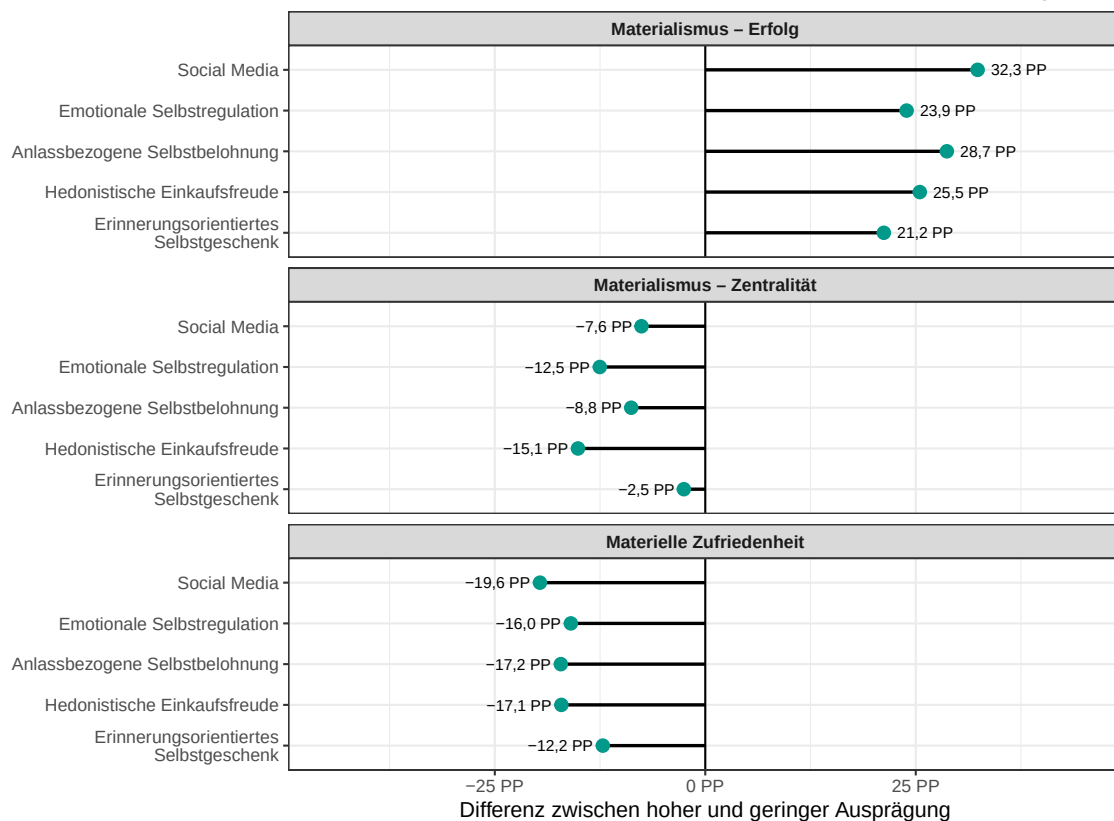


Abbildung 35: Motive und Social Media nach Ausprägung der Besitzdimensionen

12.6 Besitzdimensionen, Zufriedenheit, Reue und Ausgaben

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie Zufriedenheit, Reue und Ausgaben mit der Ausprägung der drei Besitzdimensionen zusammenhängen. Für jede Dimension werden Personen mit geringer, mittlerer und hoher Ausprägung getrennt betrachtet.

Die grafische Darstellung zeigt für jede Gruppe den Anteil der Personen mit hoher Zufriedenheit beziehungsweise hoher Reue. Eine hohe Zufriedenheit liegt bei einem Skalenmittelwert von mindestens 5 vor. Entsprechend gilt ein Reueskalenwert von mindestens 5 als hohe Reue. Die Tabelle ergänzt diese Anteile um die jeweiligen Mittelwerte und um die bereinigten durchschnittlichen jährlichen Ausgaben für Selbstgeschenke.

Die Gegenüberstellung macht sichtbar, ob sich Zufriedenheit, Reue und bereinigte durchschnittliche Ausgaben zwischen den Ausprägungsgruppen unterscheiden. Dabei handelt es sich ausschließlich um deskriptive Zusammenhänge. Aus den beobachteten Unterschieden kann nicht abgeleitet werden, dass eine bestimmte Besitzorientierung Zufriedenheit, Reue oder Ausgaben verursacht.

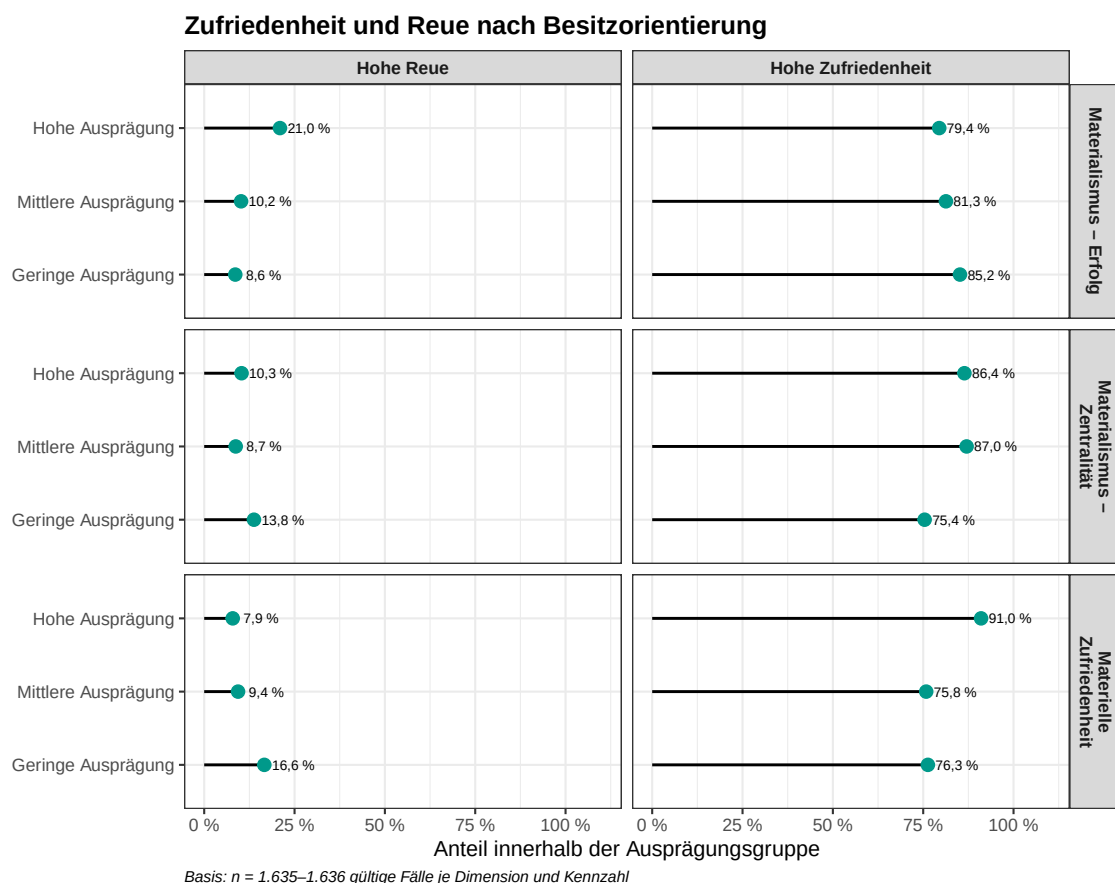


Abbildung 36: Zufriedenheit und Reue nach Ausprägung der Besitzdimensionen

12.6.1 Ergänzende Kennzahlen und Ausgaben

Die folgende Tabelle ergänzt die grafische Gegenüberstellung um die mittleren Skalenwerte und die bereinigten durchschnittlichen jährlichen Ausgaben. Dadurch werden nicht nur die Anteile mit hoher Zufriedenheit beziehungsweise hoher Reue sichtbar, sondern auch die Größenordnung der durchschnittlichen Bewertungen und Ausgaben innerhalb der einzelnen Gruppen.

Tabelle 18: Zufriedenheit, Reue und bereinigte Durchschnittsausgaben nach Ausprägung der Besitzdimensionen

Besitzdimension	Ausprägungsgruppe	Gruppengröße	Gültige Ausgabenangaben	Mittlere Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit in Prozent	Mittlere Reue	Hohe Reue in Prozent	Durchschnittliche Ausgaben in Euro
Materialismus – Erfolg	Geringe Ausprägung	1.093	1.021	5,89	85,2	2,67	8,6	1.768
Materialismus – Erfolg	Mittlere Ausprägung	294	282	5,69	81,3	2,91	10,2	2.149
Materialismus – Erfolg	Hohe Ausprägung	248	235	5,68	79,4	3,28	21,0	2.773
Materialismus – Zentralität	Geringe Ausprägung	443	418	5,57	75,4	3,06	13,8	2.541
Materialismus – Zentralität	Mittlere Ausprägung	516	482	5,86	87,0	2,75	8,7	2.188
Materialismus – Zentralität	Hohe Ausprägung	677	639	5,96	86,4	2,68	10,3	1.488
Materielle Zufriedenheit	Geringe Ausprägung	481	459	5,57	76,3	3,22	16,6	2.026
Materielle Zufriedenheit	Mittlere Ausprägung	331	315	5,58	75,8	2,90	9,4	1.848
Materielle Zufriedenheit	Hohe Ausprägung	824	765	6,06	91,0	2,52	7,9	2.034

Einordnung der Ergebnisse

Die drei Besitzdimensionen zeigen unterschiedliche Muster und sollten deshalb getrennt interpretiert werden. Eine hohe Ausprägung von Materialismus – Erfolg findet sich bei 15,2 Prozent der Befragten. In dieser Gruppe treten alle vier Selbstgeschenkmotive und eine hohe Social-Media-Orientierung deutlich häufiger auf. Zugleich liegt der Anteil hoher Reue mit 21,0 Prozent über dem Wert der Gruppe mit geringer Erfolgsorientierung von 8,6 Prozent. Die bereinigten durchschnittlichen Ausgaben verändern sich von **1.768 Euro** bei geringer auf **2.773 Euro** bei hoher Erfolgsorientierung, während die hohe Zufriedenheit von 85,2 auf 79,4 Prozent sinkt. Besitz als sichtbares Erfolgszeichen ist damit mit einem intensiveren, aber auch ambivalenteren Selbstbeschenkungsverhalten verbunden.

Bei der materiellen Zufriedenheit zeigt sich ein nahezu entgegengesetztes Muster. Personen mit hoher materieller Zufriedenheit weisen zu 91,0 Prozent eine hohe Zufriedenheit mit ihren Selbstgeschenken auf; bei geringer materieller Zufriedenheit sind es 76,3 Prozent. Gleichzeitig sinkt die hohe Reue von 16,6 auf 7,9 Prozent. Die bereinigten durchschnittlichen Ausgaben unterscheiden sich mit **2.026 Euro** bei geringer und **2.034 Euro** bei hoher materieller Zufriedenheit praktisch nicht. Materielle Zufriedenheit steht damit vor allem mit einer positiveren Bewertung der Käufe und geringerer Reue in Zusammenhang, nicht mit der Ausgabenhöhe.

Die Dimension Materialismus – Zentralität muss besonders vorsichtig gelesen werden. Sie verbindet die Bedeutung des eigenen Besitzes mit Aussagen zu Einfachheit und bedarfsorientiertem Kaufen. Hohe Werte bedeuten deshalb nicht automatisch eine stärker oder schwächer materialistische Haltung. Aufgrund dieser inhaltlich unterschiedlichen Aussagen lassen sich die Gruppenunterschiede nicht eindeutig in eine Richtung interpretieren. Die niedrigeren Motiv- und Social-Media-Werte sowie die bereinigten durchschnittlichen Ausgaben von **1.488 Euro** gegenüber **2.541 Euro** werden deshalb in erster Linie beschreibend dargestellt.

13 Fazit und Kernaussagen

Die Studie zeigt, dass Selbstgeschenke ein facettenreicher Bestandteil des Konsumverhaltens sind. Sie reichen von alltagsnahen Produkten bis zu Reisen und besonderen Erlebnissen und werden überwiegend positiv bewertet.

Ausgaben: Nach Ausschluss der Fälle oberhalb des 99. Perzentils liegen die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben bei **1.993 Euro**. Der Median von **800 Euro** verdeutlicht zugleich, dass die Verteilung weiterhin rechtsschief ist und höhere Ausgaben auf einen kleineren Teil der Selbstschenkenden konzentriert sind.

Warenkategorien: Am häufigsten werden **Kleidung/Schuhe/Accessoires** genannt. Selbstgeschenke sind damit nicht auf Luxusgüter beschränkt, sondern verbinden alltäglichen Konsum mit besonderen Erlebnissen. Die Kategorien mit den höchsten durchschnittlichen Ausgaben unterscheiden sich deutlich von den am häufigsten gewählten Kategorien.

Motive: Die stärkste Zustimmung entfällt auf **Erinnerungsorientiertes Selbstgeschenk**. Insgesamt stehen Genuss und Erinnerung stärker im Vordergrund als emotionale Aufmunterung oder anlassbezogene Belohnung.

Zufriedenheit und Reue: **83,6 Prozent** weisen eine hohe Zufriedenheit auf, während **10,8 Prozent** eine hohe Reue berichten. Selbstgeschenke werden somit überwiegend als positives Konsumerlebnis wahrgenommen, auch wenn einzelne Fehlentscheidungen durchaus vorkommen.

Finanzielle Unsicherheit: Mit zunehmender finanzieller Unsicherheit sinkt die hohe Zufriedenheit von **87,5 Prozent** auf **64,4 Prozent**. Gleichzeitig steigt die hohe Reue von **7,6 Prozent** auf **30,7 Prozent**. Dieser Zusammenhang gehört zu den deutlichsten Befunden der Studie.

Social Media: Eine hohe Social-Media-Orientierung ist vor allem bei jüngeren Selbstschenkenden verbreitet. In der Generation Z liegt ihr Anteil bei **40,7 Prozent**. Hohe Social-Media-Orientierung geht zugleich mit stärkeren Selbstgeschenkmotiven und häufiger auftretender Reue einher.

Besitzorientierung: Besitz als sichtbares Erfolgszeichen ist mit höheren durchschnittlichen Ausgaben und häufiger Reue verbunden. Materielle Zufriedenheit steht dagegen vor allem mit einer positiveren Bewertung der Käufe und geringerer Reue in Zusammenhang. Die Dimension Materialismus – Zentralität bleibt aufgrund ihrer inhaltlich unterschiedlichen Aussagen zurückhaltend zu interpretieren.

13.1 Einordnung der Aussagekraft

Die Ergebnisse beruhen auf einer nach Alter und Geschlecht quotierten Online-Stichprobe. Die Quotierung ermöglicht strukturierte Gruppenvergleiche, stellt jedoch keine Zufallsauswahl dar und begründet deshalb keine statistische Repräsentativität für die erwachsene Bevölkerung Deutschlands. Sämtliche Gruppenunterschiede und Zusammenhänge werden deskriptiv interpretiert. Sie zeigen beobachtete Muster, erlauben aber keine Aussagen über kausale Wirkungen.