

FOM-Weihnachtsumfrage 2010

**Generelles Einkaufsverhalten und Nutzung
von Online-Shops im Weihnachtsgeschäft**



**FOM Hochschule für
Oekonomie & Management**
University of Applied Sciences

Prof. Dr. Burghard Hermeier
Prof. Dr. René Peisert

erstellt durch



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

Prof. Dr. Bianca Krol
Tim Stender

FOM-Weihnachtsumfrage 2010

1 Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf einer Online-Befragung, die unter den Studierenden der FOM, VWA und Hessischen BA aller deutschen Studienstandorte und am Studienstandort Luxemburg durchgeführt wurde. Über den *Online-Campus* können derzeit ca. 22.000 Studierende direkt und effizient erreicht werden. Aufgrund des berufsbegleitenden Charakters des Studiums an der FOM steht damit eine Grundgesamtheit potentieller Befragungsteilnehmer zur Verfügung, die Expertenwissen aus Theorie und Praxis gleichermaßen einbringen. Vor dem Hintergrund des kurzen Befragungszeitraumes, der Freiwilligkeit der Teilnahme und der fehlenden Verwendung von incentives konnte eine Rücklaufquote von 3,6 % erreicht werden.

FOM Weihnachtsumfrage	
Datenbasis	800 Studierende aus allen deutschen Studienstandorten und aus Luxemburg (FOM, VWA, Hessische BA)
Erhebungsmethode	quantitative Erhebung auf Basis schriftlicher Befragungen (online-gestützter Fragebogen)
Erhebungszeitraum	01.11. - 15.11.2010
Auswertungsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebung eines aktuellen Stimmungsbildes zur Jahreswende ▪ Darstellung des Einkaufsverhaltens (u.a. Einflussfaktoren, Budget, Planung) ▪ Bestimmung der warengruppenspezifischen Bedeutung von Online-Shops im Weihnachtsgeschäft ▪ Erfassung von Zusammenhängen zwischen Einkaufsverhalten, Nutzung von Online-Shops und demographischen Merkmalen
Auswertungsverfahren	deskriptive und explorative Analyse (Häufigkeiten, Indikatorbildung, Korrelations-, Verteilungstests etc.)

2 Kernergebnisse

2.1 Ausgabebudget und Einkaufsverhalten

- Das durchschnittliche Budget für Weihnachtsgeschenke liegt bei 208 Euro und entspricht damit in etwa den Werten aus den Jahren 2009 (204 Euro) und 2008 (211 Euro).
- Das im Voraus geplante Budget bleibt auch in diesem Jahr für 66% der Befragten konstant. Das entspricht dem Vorjahreswert. Die voraussichtliche Budgetentwicklung hat sich allerdings insgesamt in Richtung einer Steigerung des Budgets entwickelt (Vorjahreswerte in Klammern):
 - deutlich steigend 2% [1%]
 - steigend 21% [14%]
 - gleichbleibend 66% [66%]
 - sinkend 10% [14%]
 - deutlich sinkend 2% [5%]
- Das Budget für Weihnachtsgeschenke wird dabei maßgeblich von der persönlichen Einkommenssituation der Teilnehmer (70%) [70%], einer guten Geschenkidee (60%) [59%] sowie von zwischenmenschlichen Aspekten wie Zuneigung oder Dankbarkeit (59%) [53%] bestimmt. Weihnachtsgeld/Prämien beeinflussen bei 25% [24%] der Teilnehmer die Höhe der Ausgaben. Die berufliche Zukunftsperspektive (10%) [9%], soziale Verpflichtungen (10%) [9%] und insbes. die konjunkturelle Lage (4%) [3%] haben eine nachrangige Bedeutung für die Höhe des Budgets für Weihnachtsgeschenke.
- Interessanterweise wird das Budget jedoch nur von rd. 28% [25%] der Befragten im Voraus kalkuliert (6% [6%] planen sehr genau, 21% [19%] eher genau). 26% [35%] geben an, dass sie eine Budgetplanung im Vorfeld nur sehr grob vornehmen und 18% [18%] planen eher grob.
- Die Teilnehmer beschenken durchschnittlich 7 [7] Personen.
- 56% [53%] der Befragten kaufen die Weihnachtsgeschenke in den ersten drei Dezemberwochen, wobei der Schwerpunkt auf der 2. Dezemberwoche liegt (24%) [20%]. 18% [19%] verschieben ihre Einkäufe auf die letzten Tage vor Weihnachten. 17% [17%] der Befragten gehen bereits im November auf Geschenkssuche, nur wenige Teilnehmer kaufen im Oktober 1% [1%], in der Nachweihnachtszeit (1%) [2%] oder das ganze Jahr über (8%) [7%] ein.

- Die bevorzugten Warengruppen für Weihnachtsgeschenke sind:
 - Bücher 55 % [62%]
 - Kosmetik / Parfüm 40% [43%]
 - Gutscheine 30% [29%]
 - CDs, DVDs, Schallplatten 29% [33%]
 - Schmuck 28% [25%]
 - Kleidung 20% [23%]
 - Elektronikwaren 18% [19%]
 - Spielwaren 18% [16%]
 - Reisen 12% [9%]
 - Computer / Zubehör 7% [8%]
 - Video- / Computerspiele 5% [7%]
 - Sportartikel 5% [4%]
 - sonstige 10% [5%]

- Das Einkaufsverhalten der Befragten ist vor allem beeinflussbar durch preis-, produkt- und personalpolitische Maßnahmen. So nannten die Befragten folgende Gründe für mögliche Mehrausgaben:
 - Rabatte / Sonderangebote 58% [56%]
 - Produktqualität 45% [44%]
 - kompetente Beratung 28% [22%]
 - freundliches Personal 21% [19%]
 - Produktdesign 19% [20%]
 - Einkaufsatmosphäre 18% [18%]
 - besonderer Service¹ 10% [10%]
 - Werbung 9% [9%]
 - keine Beeinflussung 14% [14%]

- Insgesamt sind einige alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede beim Einkaufsverhalten nachweisbar:
 - Ältere Teilnehmer geben ein höheres Budget für Weihnachtsgeschenke an.
 - Jüngere Befragte beschenken eine größere Anzahl von Personen.
 - Für die weiblichen Befragten ist die persönliche Einkommenssituation bei der Budgetplanung von großer Bedeutung. Der Geschenkauf findet tendenziell früher als bei den männlichen Befragten statt.
 - Das Budget der männlichen Befragten hängt eher von der konjunkturellen Lage und der beruflichen Perspektive ab und die Befragten erledigen Weihnachtseinkäufe häufiger in den letzten Tagen vor Heiligabend. Sie bevorzugen zudem im Rahmen des stationären Handels den Einkauf im Facheinzelhandel.

- Auch Störfaktoren werden von den Teilnehmern identifiziert. So empfinden sie überfüllte Geschäfte (82%) [82%], unfreundliches Personal (52%) [53%] und lange Wartezeiten (50%) [52%] als besonders störend für ihren Weihnachtseinkauf. Als weitere Gründe werden die nervende Musik (29%) [26%], penetrante Werbung (25%) [23%]

¹ Z.B. Geschenkverpackungen

sowie fehlende Produktverfügbarkeit (19%) [20%] und fehlende Produktauswahl (8%) [7%] genannt.

- Die Grundstimmung ist überwiegend positiv. So freuen sich 68% [66%] der Befragten auf die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt und 56% [54%] bereitet es zudem Freude, für Familie, Freunde und Bekannte Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Auch hier ergeben sich Unterschiede in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht und der Anzahl der zu beschenkenden Personen, die den Ergebnissen aus der Vorjahreserhebung gleichen:
 - Bei Jüngeren Befragten, Frauen sowie Personen mit einer hohen Anzahl an zu beschenkenden Personen ist sowohl die Freude auf die weihnachtliche Stimmung als auch die Freude am Kauf von Geschenken höher.
 - Die beiden Dimensionen der Grundstimmung weisen einen engen Zusammenhang auf.²

2.2 Nutzung von Online-Shops

- Online-Shops werden gleichermaßen als Informations- und Bezugsquelle genutzt (enger Zusammenhang zwischen jeweiligen Bewertungen in allen Warengruppen).
- Die Rangfolge der wichtigsten Warengruppen im Internethandel stellt sich wie folgt dar:³

- Bücher 2,1 [2,2]	- Sportartikel 3,4 [3,6]
- Reisen 2,5 [2,6]	- Geschenkgutscheine 3,4 [3,6]
- Elektronikwaren 2,5 [2,5]	- Spielwaren 3,5 [3,5]
- Computer 2,5 [2,6]	- Schmuck 3,6 [3,8]
- CDs, DVDs, Schallplatten 2,6 [2,6]	- Kosmetik / Parfum 3,6 [3,8]
- Kleidung 3,1 [3,3]	- sonstige Warengruppen 3,5 [3,5]
- Video- / Computerspiele 3,2 [3,1]	
- Der Anteil der im Internet gekauften Geschenke wird laut Einschätzung der Mehrheit der Befragten (71%) [72%] im Vergleich zum Vorjahr konstant bleiben. Weitere 20% [22%] gehen von einer ansteigenden Nutzungsintensität des Internets beim Kauf von Weihnachtsgeschenken aus. Beeinflusst wird die Entwicklung des Anteils in diesem Jahr vom Studienort.

² Die Freude über die stimmungsvolle Jahreszeit in der Stadt und die Freude auf das Besorgen von Geschenken weisen einen signifikanten Zusammenhang auf dem Niveau von 0,001 (Kontingenzkoeffizient 0,531) auf.

³ Mittelwerte der Bewertungen auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (vollkommen unwichtig).