

FOM Weihnachtsumfrage 2020

Ergebnisse für Deutschland

Prof. Dr. Oliver Gansser und Dr. Christina Reich

November 2020



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	4
1.1	Fragestellungen der Studie	4
1.2	Validität der Ergebnisse in Bezug auf das Ausgabeverhalten	4
2	Factsheet	5
3	Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung	5
3.1	Histogramm der Gesamtdaten	6
3.2	Alter nach Generationen	6
3.3	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen	6
4	Ergebnisse	8
4.1	Anweisungen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragetypen	8
4.2	Systematik der Datenauswertung	8
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland	8
4.4	Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich	9
4.4.1	Ausgaben in Euro nach Geschlecht	9
4.4.2	Ausgaben in Euro nach Generation	9
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	10
4.4.6	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen	10
4.4.7	Ausgaben in Euro nach Wohnort	11
4.5	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben	11
4.5.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht	11
4.5.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation	12
4.6	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	13
4.6.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	13
4.6.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	14
4.7	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	15
4.7.1	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	16
4.7.2	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation	17
4.8	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	18
4.8.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	19
4.8.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	20
4.9	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	21
4.10	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	22
4.10.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	23
4.10.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	24
4.10.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	25
4.11	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	26
4.12	Bedeutende Faktoren beim Kauf	27
4.12.1	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	28
4.12.2	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generation	29
4.13	Weihnachten mit Covid-19	30
4.13.1	Weihnachten mit Covid-19 Heatmap	31
4.13.2	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	32
4.13.3	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	33
4.13.4	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	34
4.13.5	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	35
4.14	Kaufverhalten in der Corona-Krise	36
4.14.1	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht	37
4.14.2	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation	38
5	Projektbeteiligte Lehrende an der Umfrage	39
6	Kontakt	40

Tabellenverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	6
2	Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2020	9
3	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	11
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	11
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation	12
6	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	13
7	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	13
8	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation	14
9	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	15
10	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	16
11	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation	17
12	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	18
13	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	19
14	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	20
15	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	21
16	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	22
17	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	23
18	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	24
19	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	25
20	Maximale Zahlungsbereitschaft	26
21	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	27
22	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	28
23	Bedeutende Faktoren beim Kauf Top 5 nach Generation	29
24	Weihnachten mit Covid-19	30
25	Weihnachten mit Covid-19 Heatmap	31
26	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	32
27	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	33
28	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	34
29	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	35
30	Kaufverhalten in der Corona-Krise	36
31	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht	37
32	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation	38
33	Kontakt	40

1 Problemstellung

Das ifes Institut für Empirie und Statistik der FOM Hochschule für Ökonomie und Management führt seit 2011 jährlich eine bundesweite Weihnachtsumfrage durch in der das Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke untersucht wird. Die Umfrage zählt in Deutschland zu den umfangreichsten Konsumentenbefragungen und liefert neben Daten für Gesamtdeutschland auch Zahlen für wichtige Wirtschaftsregionen und Städte.

1.1 Fragestellungen der Studie

Neben zeitlich konstanten Inhalten, die jedes Jahr konstant abgefragt werden, gibt es auch Themen die jahresspezifisch mit in die Weihnachtsumfrage mit aufgenommen werden und in einem direkten Zusammenhang zum Einkaufsverhalten an Weihnachten stehen.

Zeitlich konstante Inhalte der Weihnachtsumfrage sind

- Höhe der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke
- Informationskanäle bei er Suche nach Weihnachtsgeschenken
- Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke
- Warenbereiche aus denen geschenkt wird und maximale Ausgabenbereitschaft für die Warenbereiche
- Bedeutende Faktoren beim Kauf von Weihnachtsgeschenken

Neben diesen zeitlich konstanten Inhalten werden jedes Jahr spezifische aktuelle Themen zum Weihnachtsgeschäft untersucht. Für das Jahr 2020 sind das die Fragestellungen:

- Inwiefern steht das Weihnachtsfest 2020 unter dem Einfluss von Covid-19?
- Inwiefern hat sich das alltägliche Kaufverhalten durch die Corona-Krise 2020 geändert?

1.2 Validität der Ergebnisse in Bezug auf das Ausgabeverhalten

Um unsere Prognosen für die Ausgaben zu validieren, werden jedes Jahr Nachbefragungen unmittelbar nach Weihnachten zu den Gesamtausgaben für Weihnachtsgeschenke durchgeführt. Personen, die für die Nachbefragung über ein Panel zur Verfügung stehen, geben uns Auskunft über ihre tatsächlich getätigten Ausgaben. Die Differenz der Angaben gibt einen Anhaltspunkt über die Validität zu den prognostizierten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke. Für die Weihnachtsumfrage 2019 übermittelten 1662 Auskunftspersonen unmittelbar nach dem Weihnachtsfest, welchen Betrag sie für Weihnachtsgeschenke für Weihnachten 2019 tatsächlich ausgegeben haben. Die von uns ermittelte Differenz der tatsächlichen Ausgaben abzüglich der geplanten Ausgaben bei der ersten Befragung ergab eine Abweichung von + 37,15 Euro im Mittel. Wir interpretieren diese geringe Abweichung als Indiz für einen gute Validität unserer Prognosen für die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke. Mit unseren Prognosen liegen wir somit eher etwas unter den tatsächlichen Ausgaben.

Auf unserer [Projektseite zur Weihnachtsumfrage 2020](#) finden Sie alle regionalen und Überregionalen Ergebnisse

2 Factsheet

Zielsetzung des Umfrageprojekts:

FOM Weihnachtsumfrage 2020 - Einkaufsverhalten der Konsumenten 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:

14.09.2020 bis 31.10.2020

Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 46122

Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung

n = 4224

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung

Die Daten der Studie wurden durch persönliche Interviews von Studierenden an der [FOM Hochschule für Ökonomie & Management](#) 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 2020 repräsentiert.

Das Durchschnittsalter in der gesamten Stichprobe beträgt 47 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.79.

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

3.1 Histogramm der Gesamtdaten

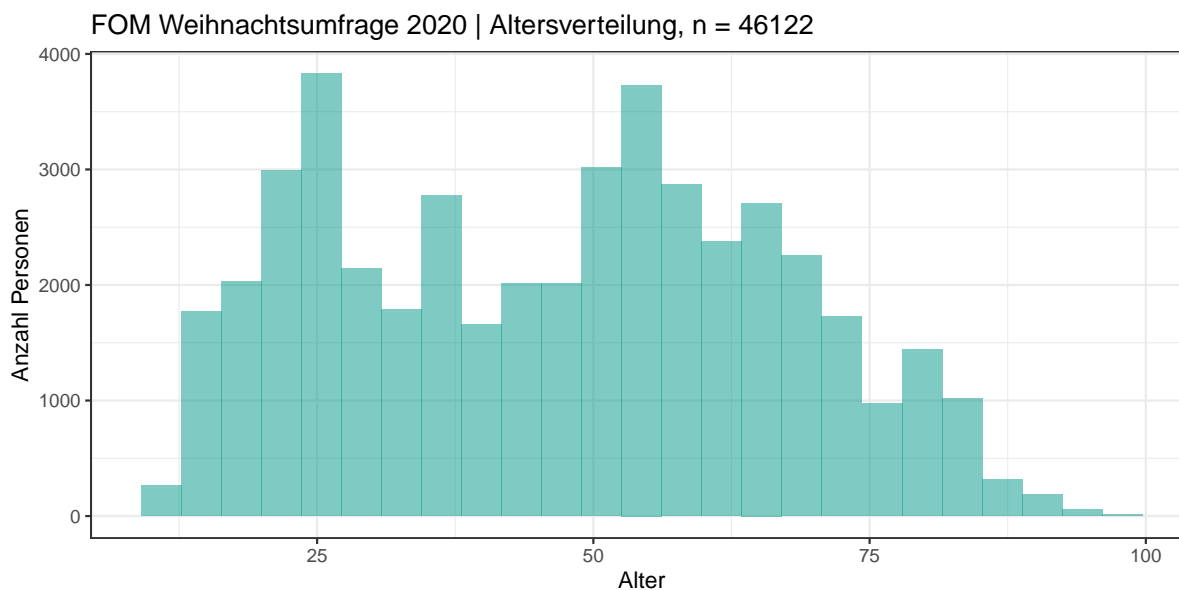


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter nach Generationen

Tabelle 1: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (75-99 Jahre)	80.9	3998	8.7
Boomer (56-74 Jahre)	63.8	13119	28.4
Generation X (40-55 Jahre)	48.4	10679	23.2
Generation Y (24-39 Jahre)	30.8	11111	24.1
Generation Z (12-23 Jahre)	18.5	7065	15.3

3.3 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen

Tabelle 2: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	46.8	22542	48.9
weiblich	46.8	23273	50.5
divers	40.4	150	0.3

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	17.1	3445	7.5
Student	24.4	2888	6.3
Berufstätig	43.0	27089	58.7
Hausfrau/-mann	52.3	1544	3.3
Rentner	72.7	10184	22.1
Arbeitssuchend	42.7	505	1.1
Elternzeit	33.9	225	0.5

Tabelle 4: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	51.3	20132	43.6
Fachschulabschluss	46.0	5642	12.2
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	42.8	15190	32.9
Promotion	52.8	1243	2.7
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	38.1	3390	7.4

Tabelle 5: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	49.8	3066	6.6
4000€ bis < 6000€	48.8	8077	17.5
2000€ bis < 4000€	49.3	17629	38.2
unter 2000€	41.7	14879	32.3

Tabelle 6: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	45.4	19423	42.1
Stadt	47.3	12561	27.2
Kleinstadt	47.8	8018	17.4
Landgemeinde	48.6	5776	12.5

Tabelle 7: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	28.6	9347	20.3
Single mit Kindern (im HH)	48.1	1213	2.6
Single mit Kindern (nicht im HH)	65.0	2779	6.0
Beziehung/Verh. ohne Kindern	34.7	9728	21.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.4	11098	24.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	65.5	11568	25.1

4 Ergebnisse

Bei der Abfrage unserer Forschungsthemen kam durchgängig eine Skala von 1 bis 7 zum Einsatz.

4.1 Anweisungen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragetypen

Bei der Abfrage der einzelnen Themen wurden unterschiedliche Anweisungen an die Auskunftspersonen zur Beurteilung auf dieser Skala angegeben:

Wichtigkeiten: Benutzen Sie dazu bitte die Werte 1 bis 7 (1 bedeutet „ist mir überhaupt nicht wichtig“ und 7 „ist mir sehr wichtig“).

Geldbeträge: Diese wurden direkt in Euro abgefragt.

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

Geschenke aus einzelnen Warenbereichen: Benutzen Sie dazu bitte die Werte 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 erfolgt in einem dreistufigen Verfahren:

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

3. Stufe: Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf der dreigeteilten Skala differenziert nach Geschlecht und Generationen.

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

4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland

Tabelle 8: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	499.5	350	645.9	46122
Geschenke insgesamt	1007.0	700	1617.3	46122

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 499.5 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Deutschland 350 Euro.

4.4 Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Jahresvergleich

Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2020

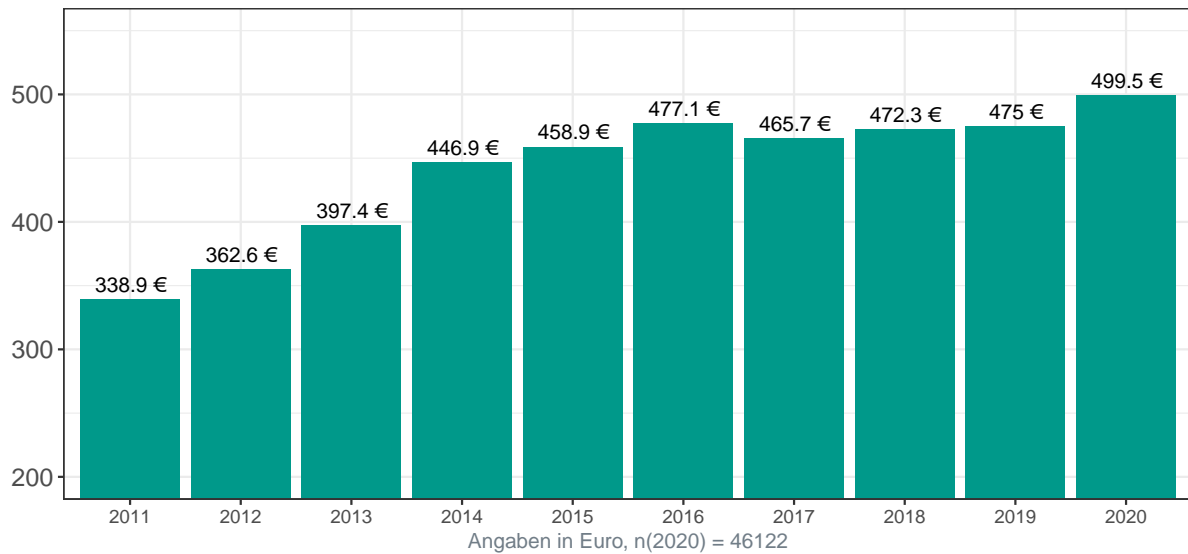


Abbildung 2: Durchschnittliche Ausgaben von 2011 bis 2020

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	520.1	1052.9	22542	48.9
weiblich	479.1	962.2	23273	50.5
divers	635.0	1160.0	150	0.3

4.4.2 Ausgaben in Euro nach Generation

Tabelle 10: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generation

Generation	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (75-99 Jahre)	654.8	1259.1	3998	8.7
Boomer (56-74 Jahre)	604.6	1173.2	13119	28.4
Generation X (40-55 Jahre)	597.2	1201.5	10679	23.2
Generation Y (24-39 Jahre)	421.5	921.7	11111	24.1
Generation Z (12-23 Jahre)	216.8	439.5	7065	15.3

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	155.8	315.2	3445	7.5
Student	278.6	706.4	2888	6.3
Berufstätig	531.9	1074.7	27089	58.7
Hausfrau/-mann	549.9	1157.6	1544	3.3
Rentner	603.9	1153.8	10184	22.1
Arbeitssuchend	363.9	694.9	505	1.1
Elternzeit	413.5	881.3	225	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 Kindern	275.7	598.8	9347	20.3
Single mit Kindern (im HH)	509.7	1004.6	1213	2.6
Single mit Kindern (nicht im HH)	533.6	1054.0	2779	6.0
Beziehung/Verh. ohne Kindern	398.6	827.0	9728	21.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	634.4	1277.2	11098	24.1
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	639.5	1242.0	11568	25.1

4.4.5 Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss

Tabelle 13: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	479.3	938.7	20132	43.6
Fachschulabschluss	475.3	959.1	5642	12.2
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	550.3	1138.7	15190	32.9
Promotion	895.6	1860.3	1243	2.7
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	311.6	621.2	3390	7.4

4.4.6 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen

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

HHEinkommen	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	1068.4	2330.7	3066	6.6
4000€ bis < 6000€	677.9	1358.1	8077	17.5
2000€ bis < 4000€	492.6	963.9	17629	38.2
unter 2000€	302.9	612.1	14879	32.3

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	492.2	999.2	19423	42.1
Stadt	512.5	1030.6	12561	27.2
Kleinstadt	502.2	1001.1	8018	17.4
Landgemeinde	494.5	987.7	5776	12.5

4.5 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben

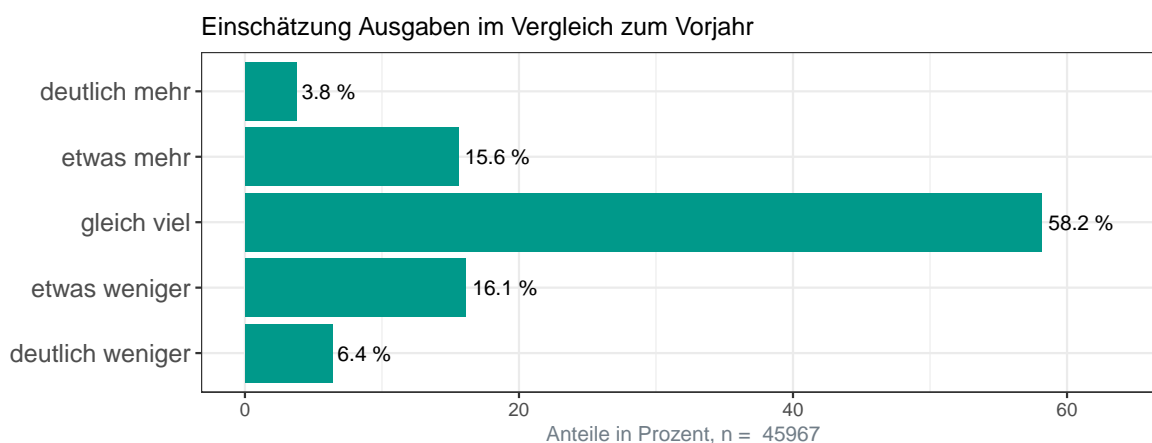


Abbildung 3: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.5.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht

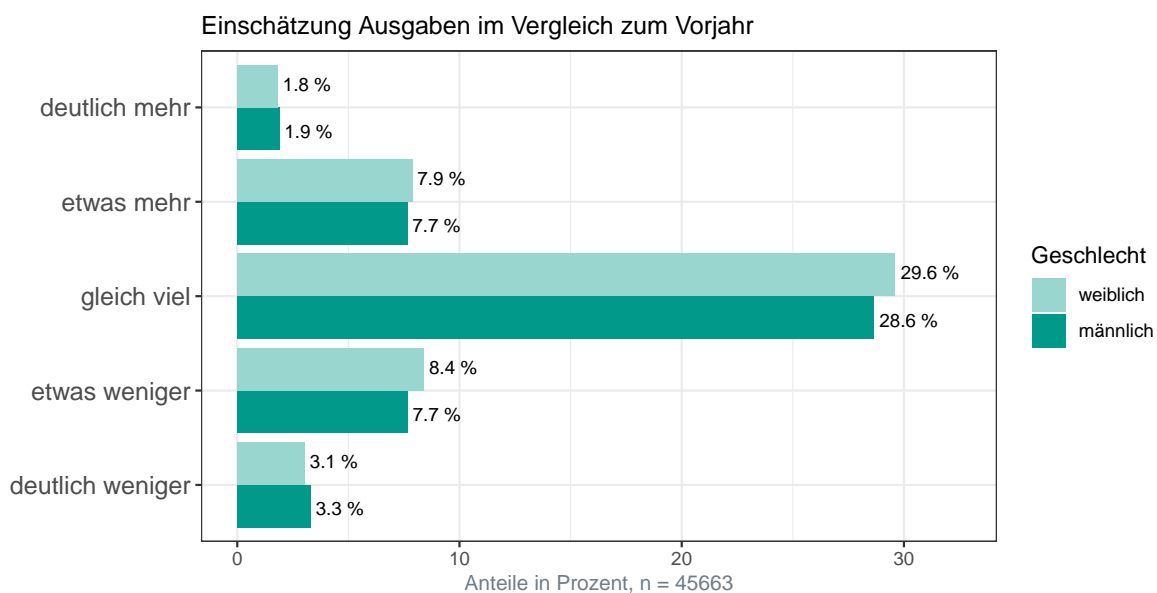


Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 42.01$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0$).

4.5.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation

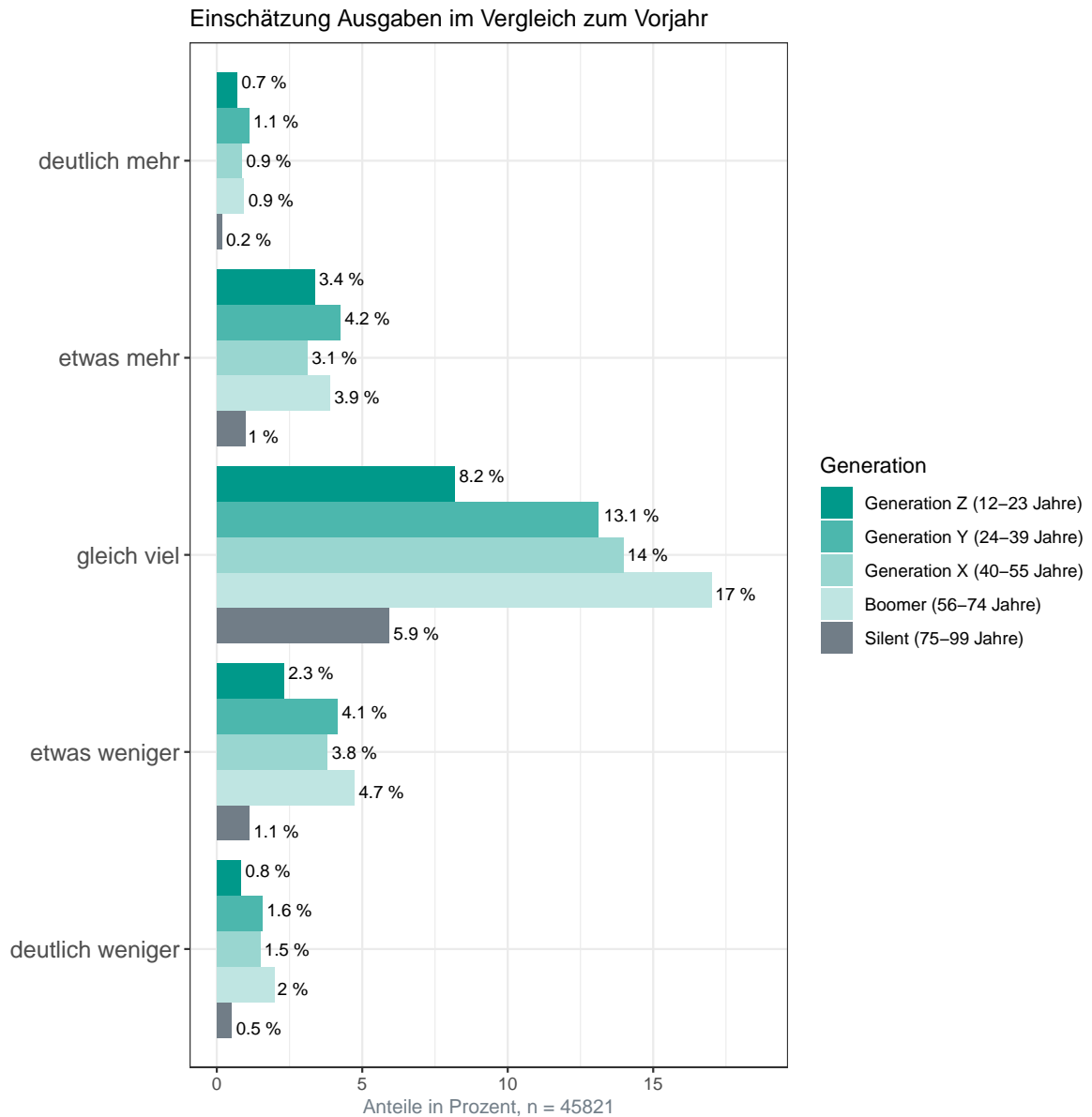


Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 636.63$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.6 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

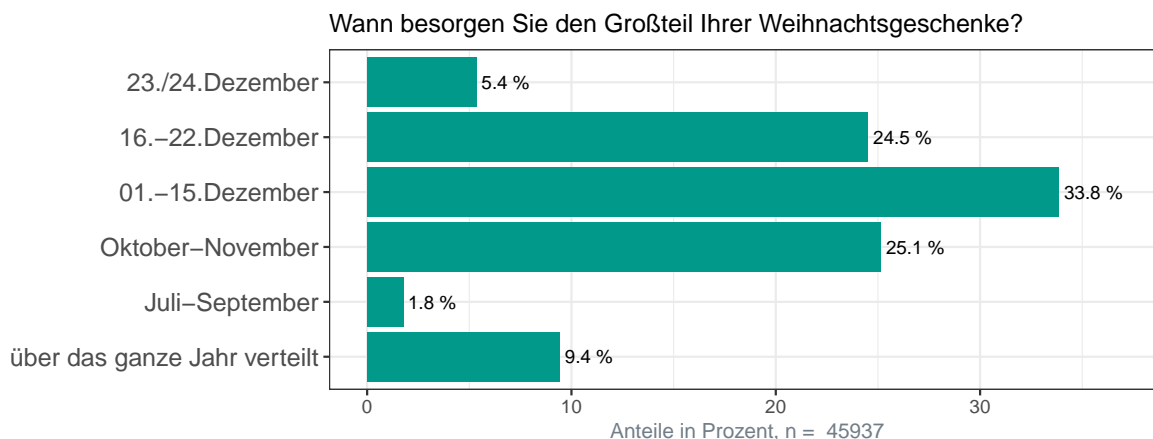


Abbildung 6: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.6.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

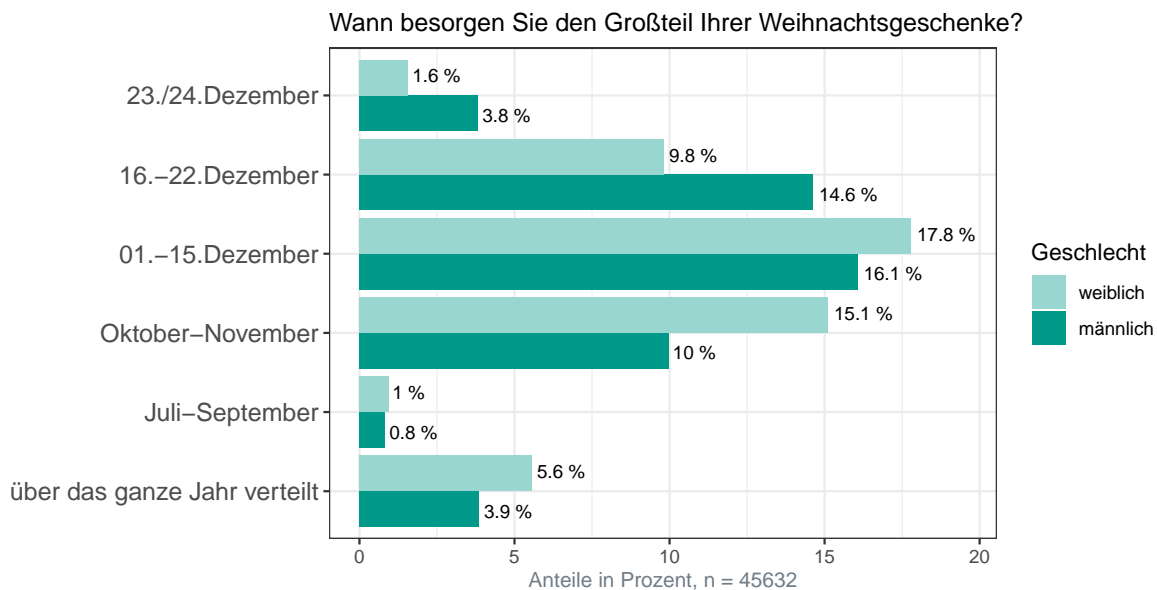


Abbildung 7: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 1537.29$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.6.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

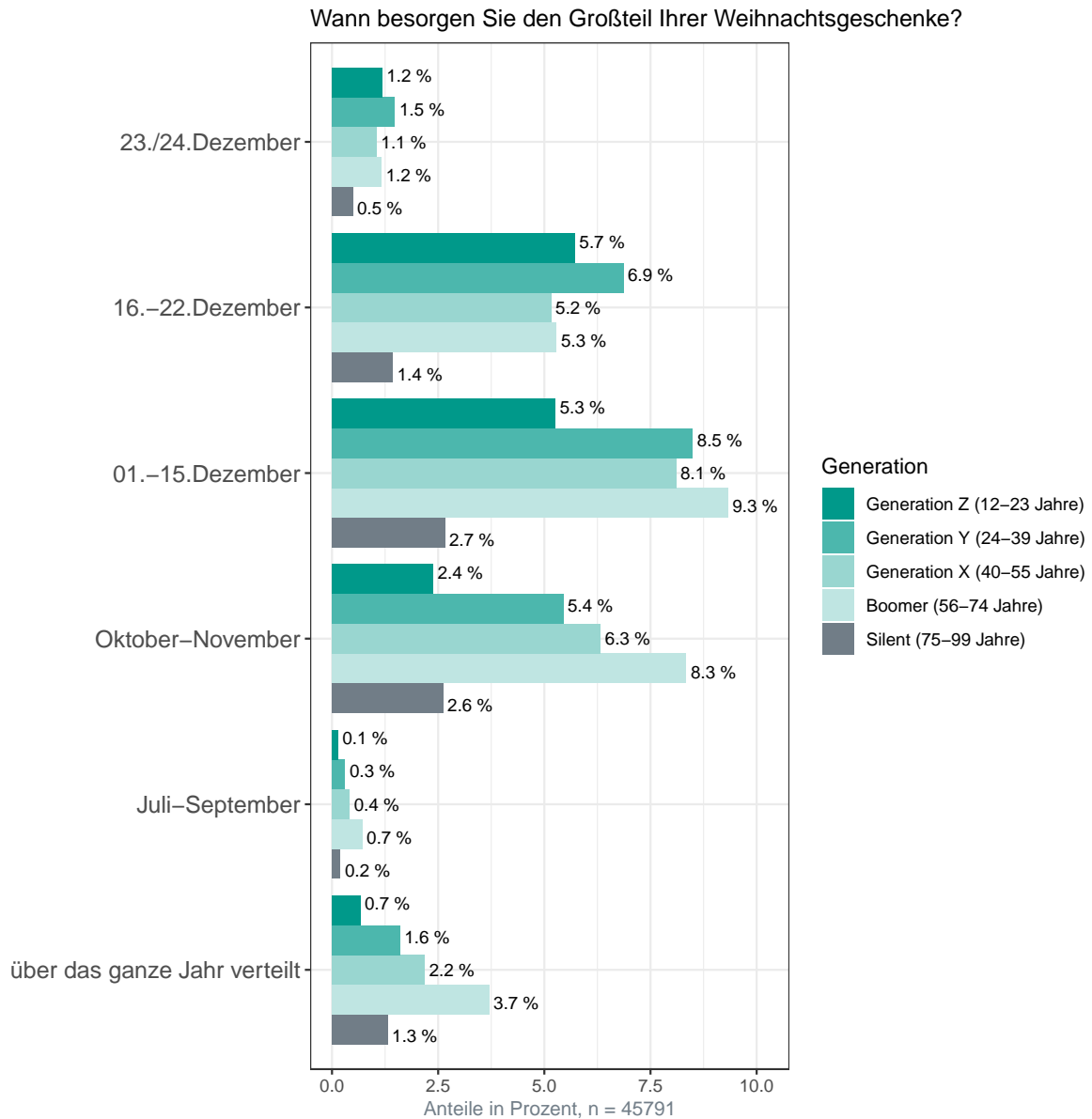
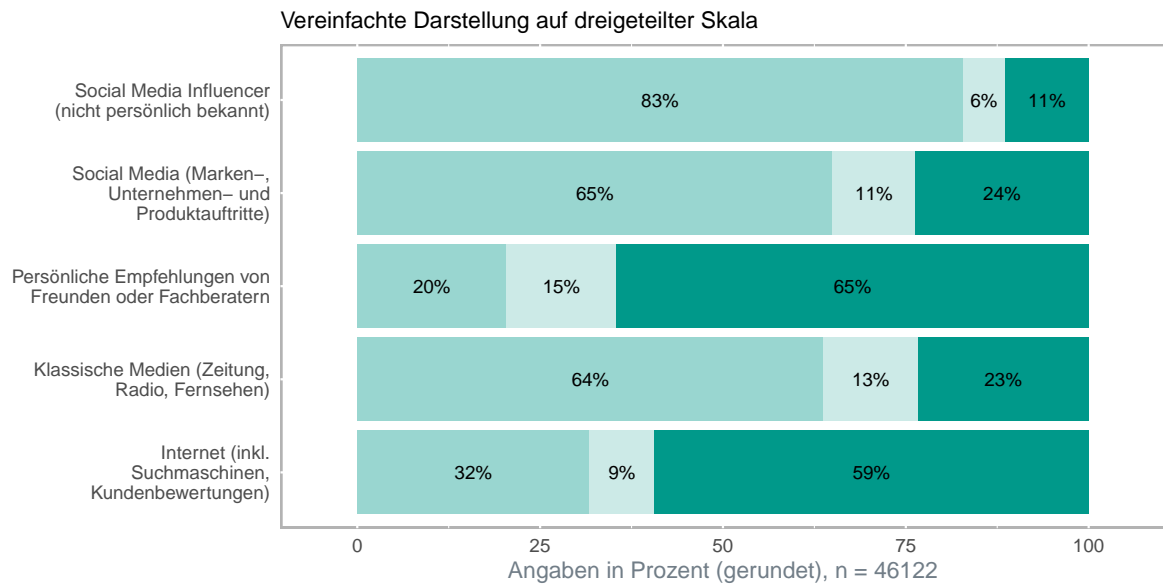


Abbildung 8: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 2160.82$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.7 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

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



Antwortvorgaben auf Skala von 0 bis 10: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Antworten von 1 („ist mir überhaupt nicht wichtig“) bis 7 („ist mir sehr wichtig“)

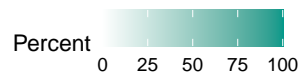
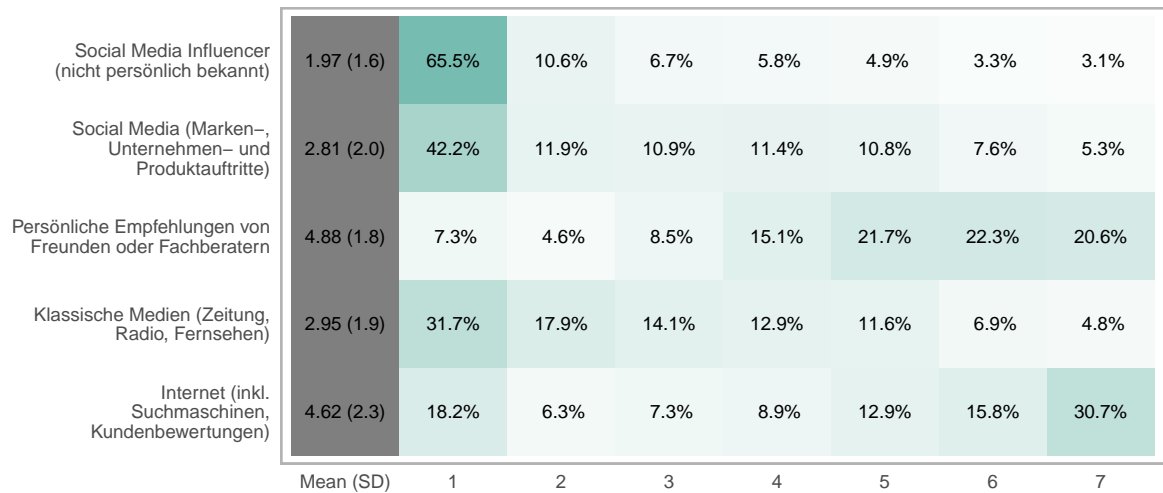


Abbildung 9: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

4.7.1 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

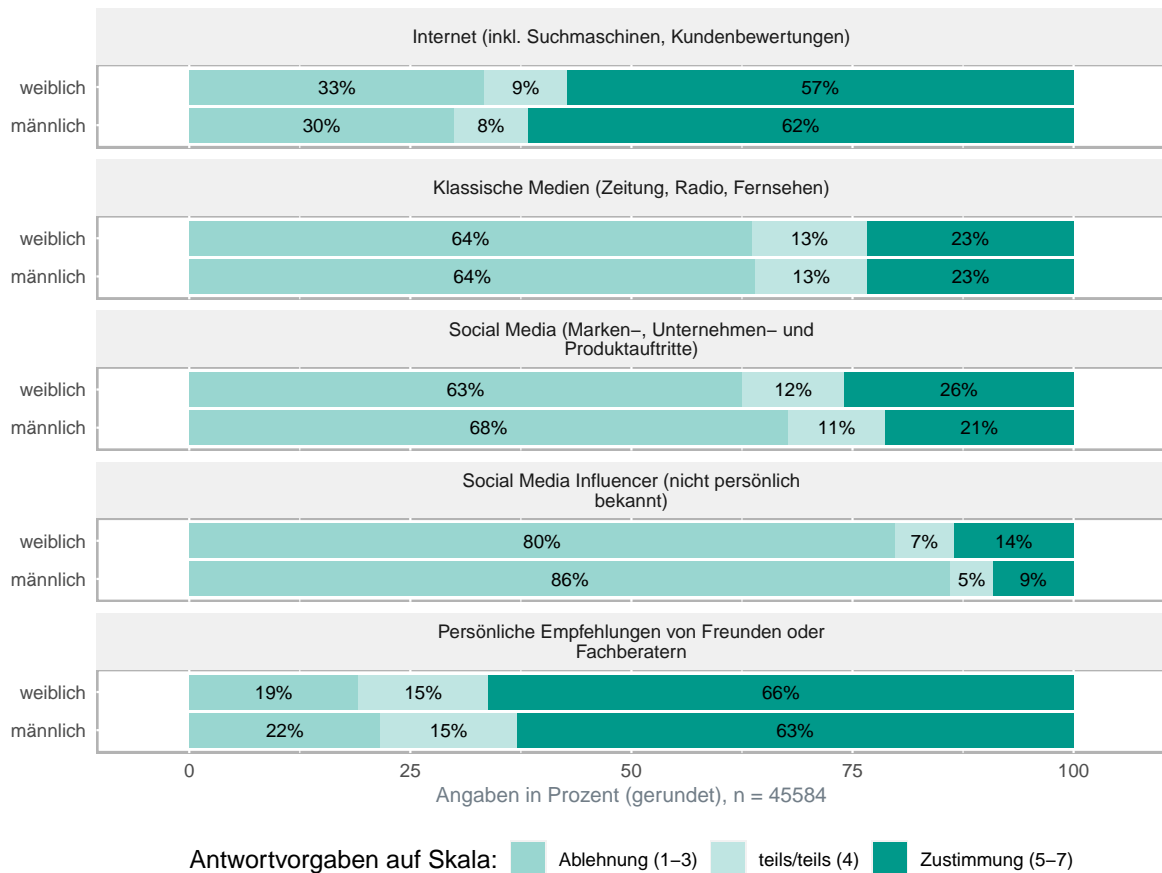


Abbildung 10: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.7.2 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation

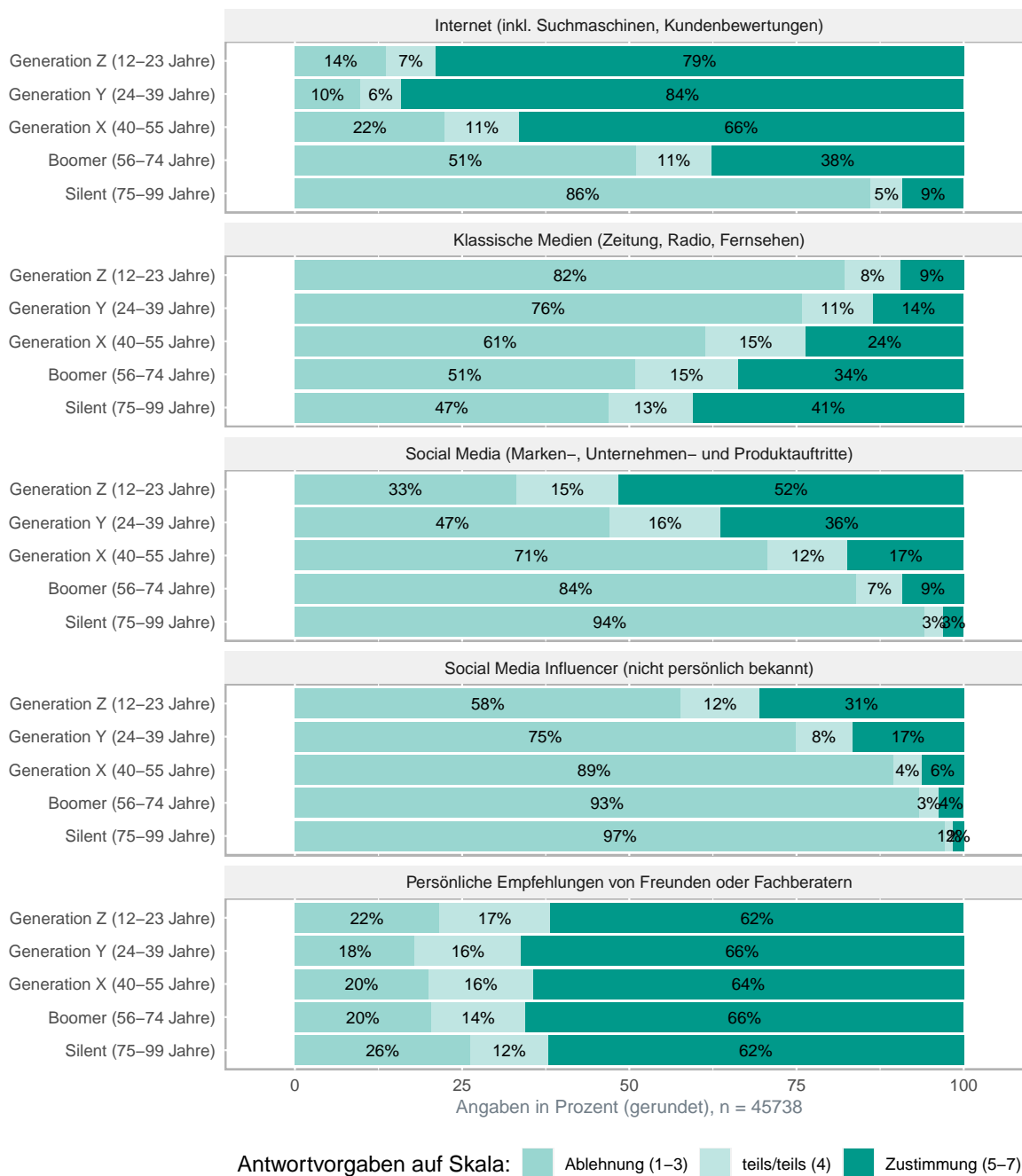
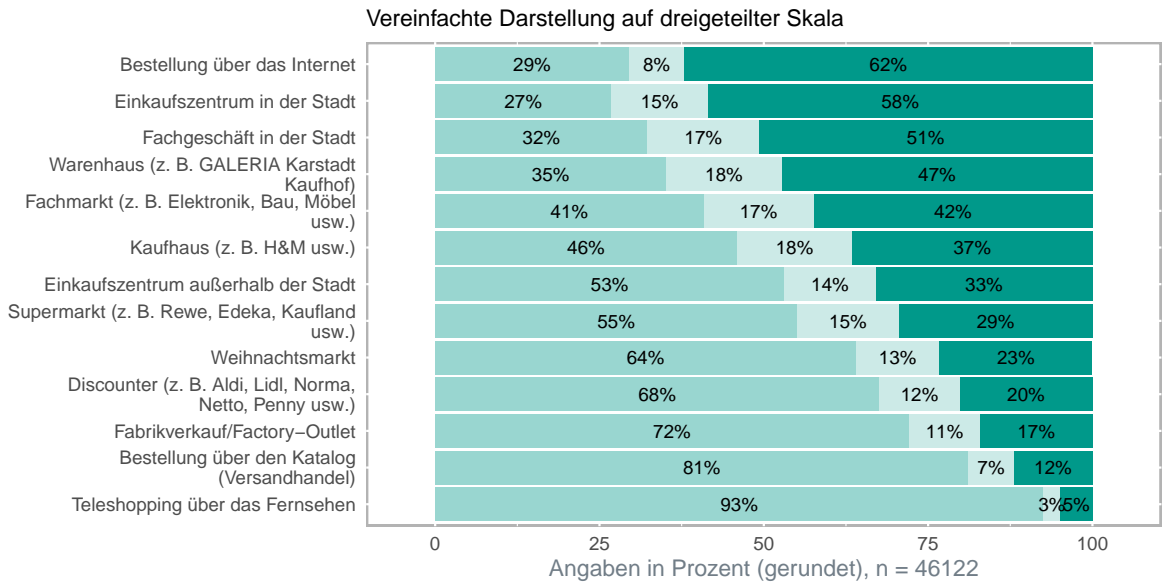


Abbildung 11: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.8 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

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



Antwortvorgaben auf Skala von 0 bis 10: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

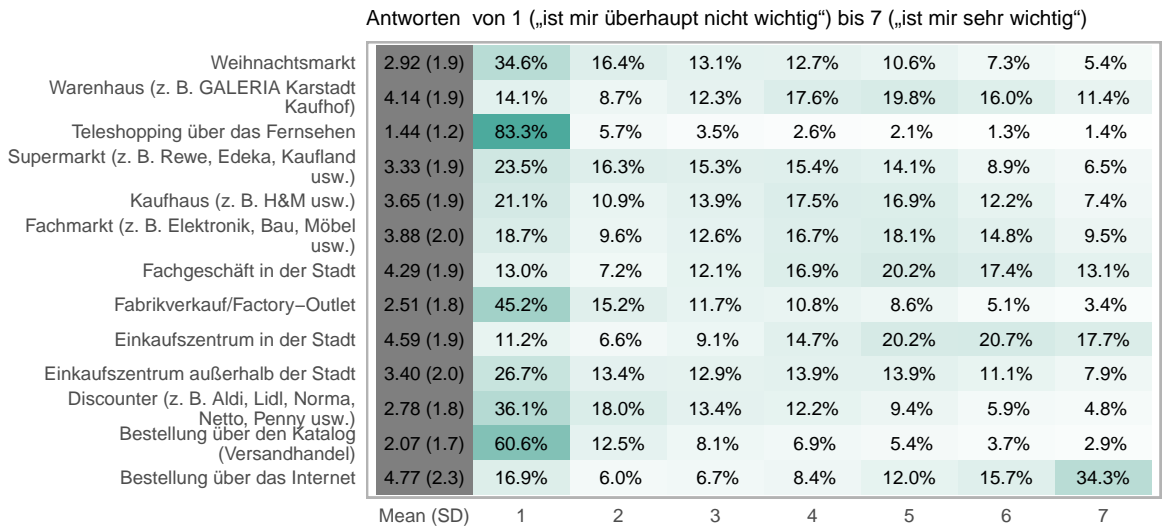


Abbildung 12: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.8.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

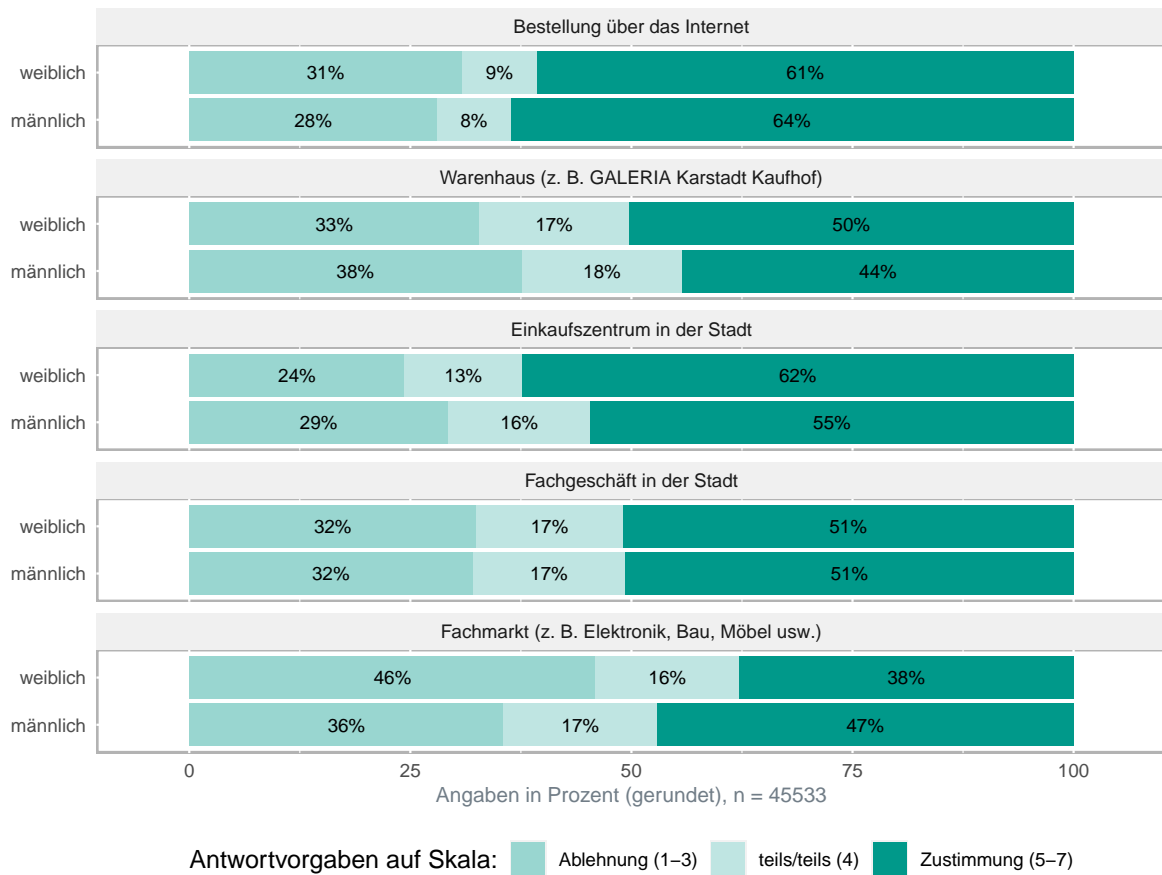


Abbildung 13: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.8.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

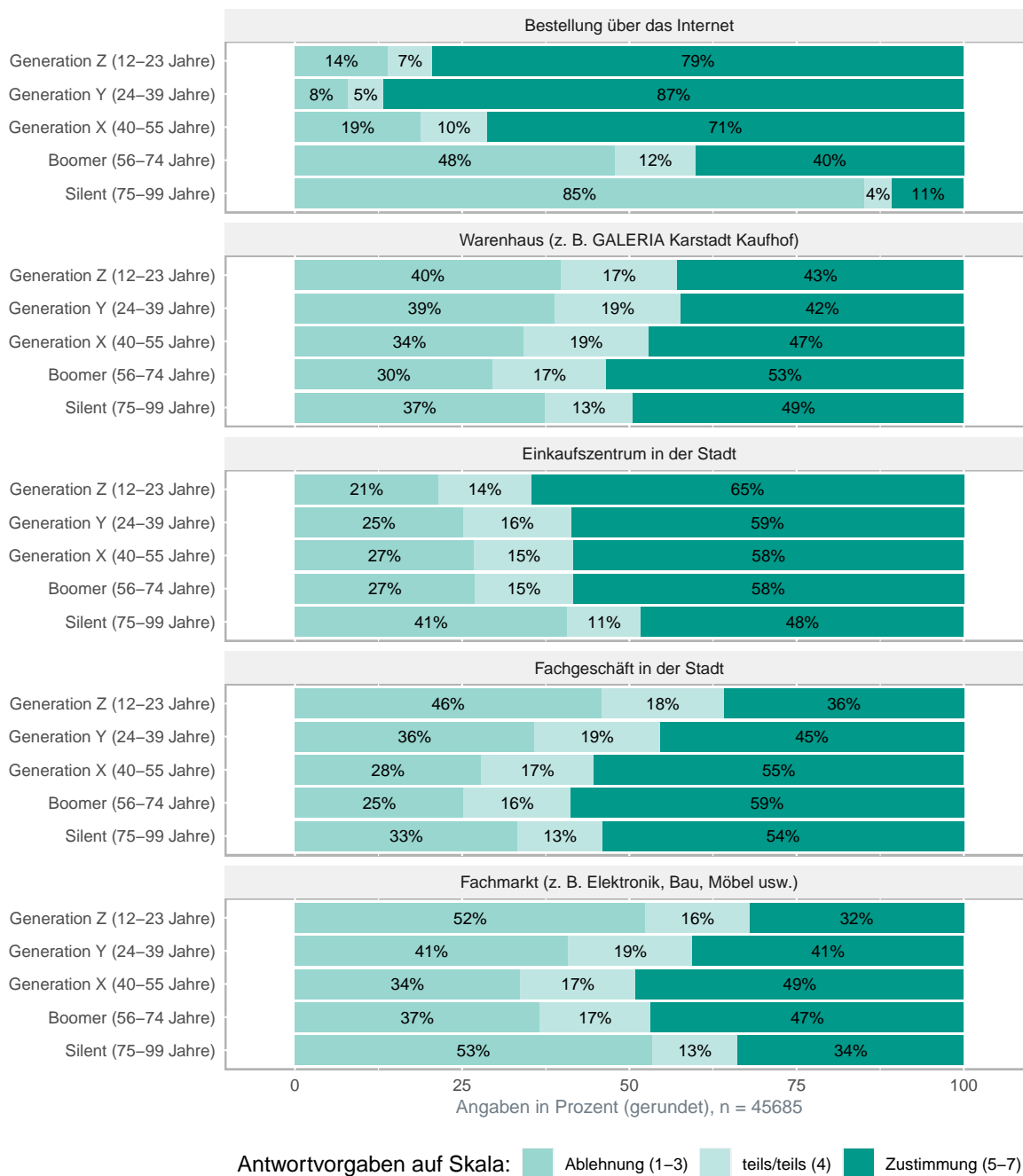


Abbildung 14: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.9 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?

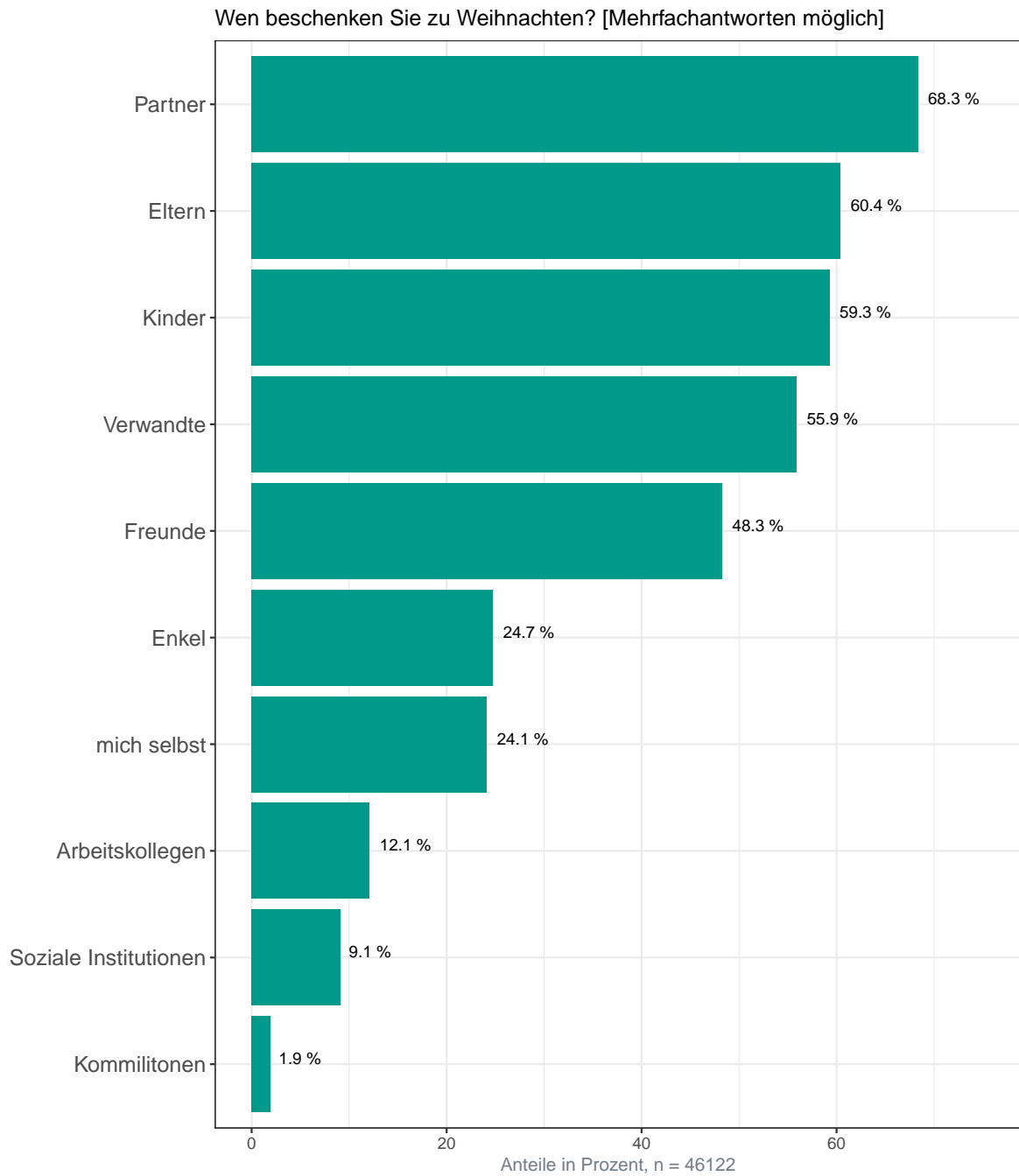


Abbildung 15: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

4.10 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

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

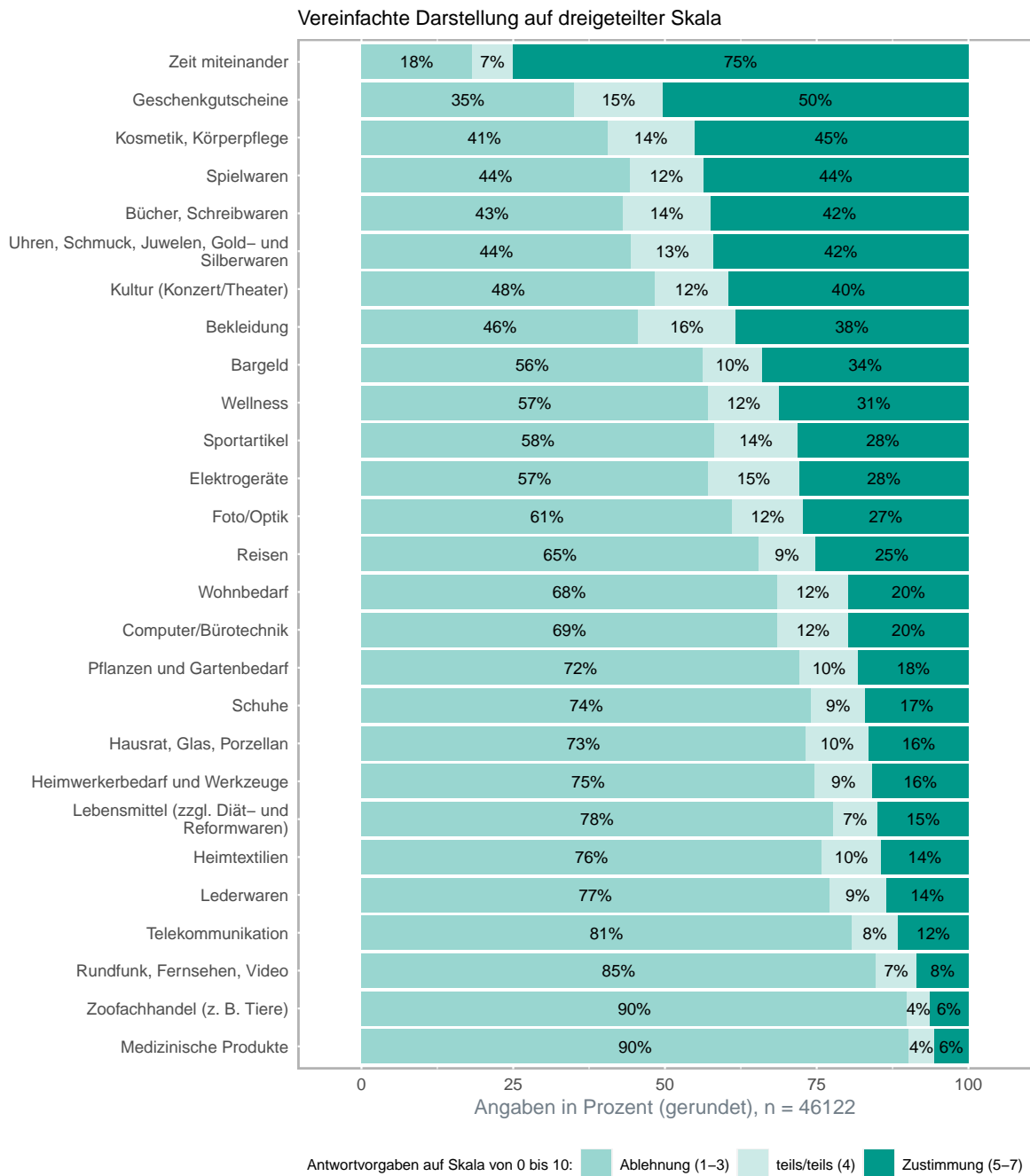


Abbildung 16: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.10.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

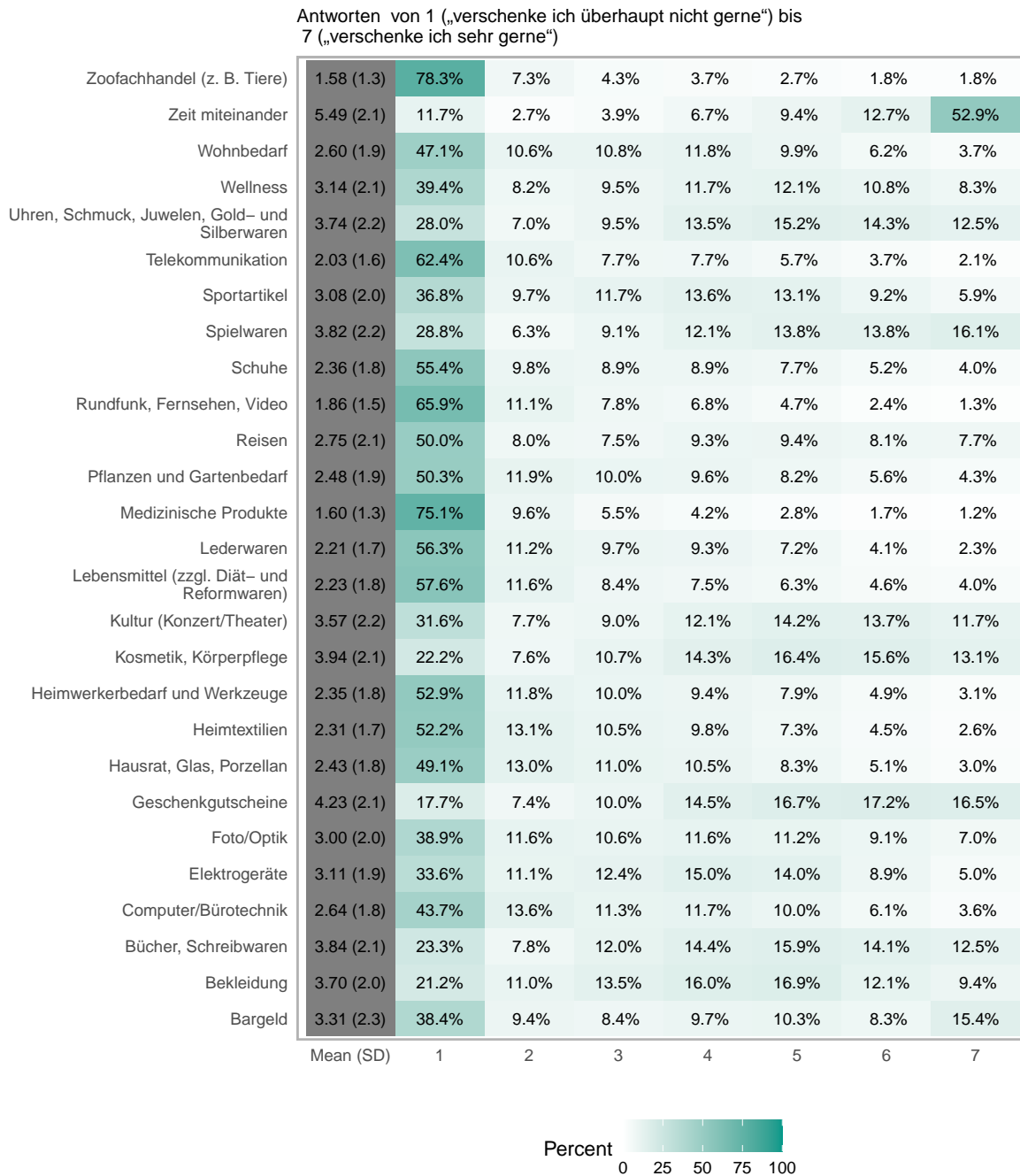


Abbildung 17: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.10.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

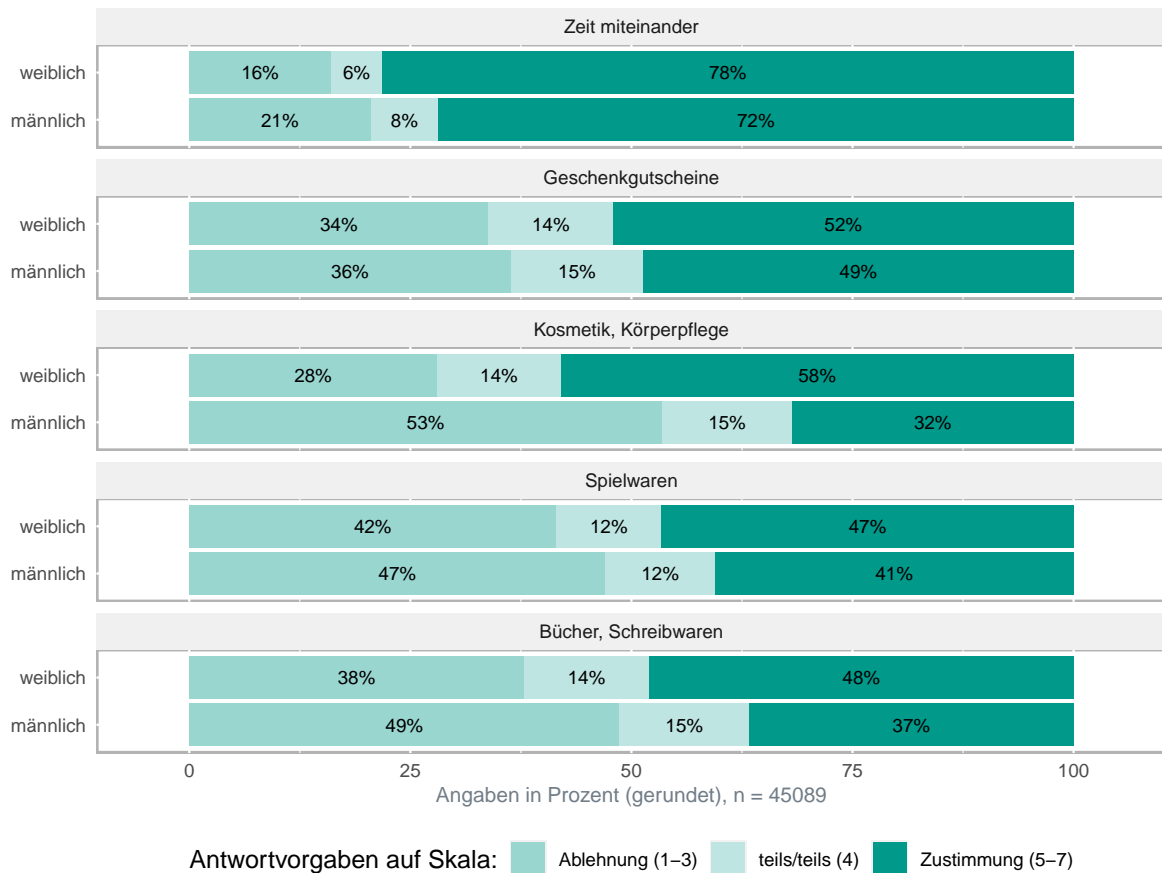


Abbildung 18: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.10.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

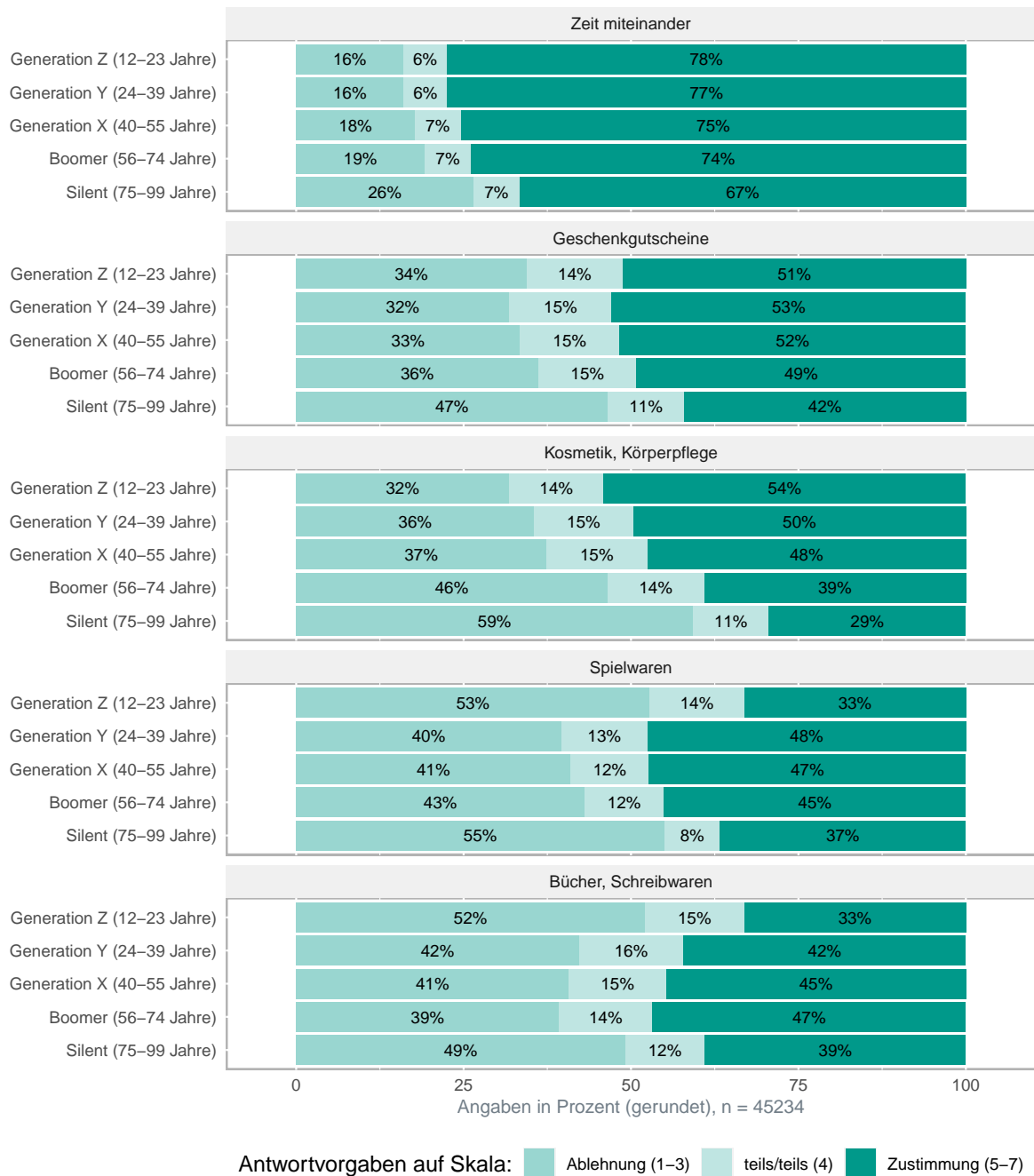


Abbildung 19: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

4.11 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

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

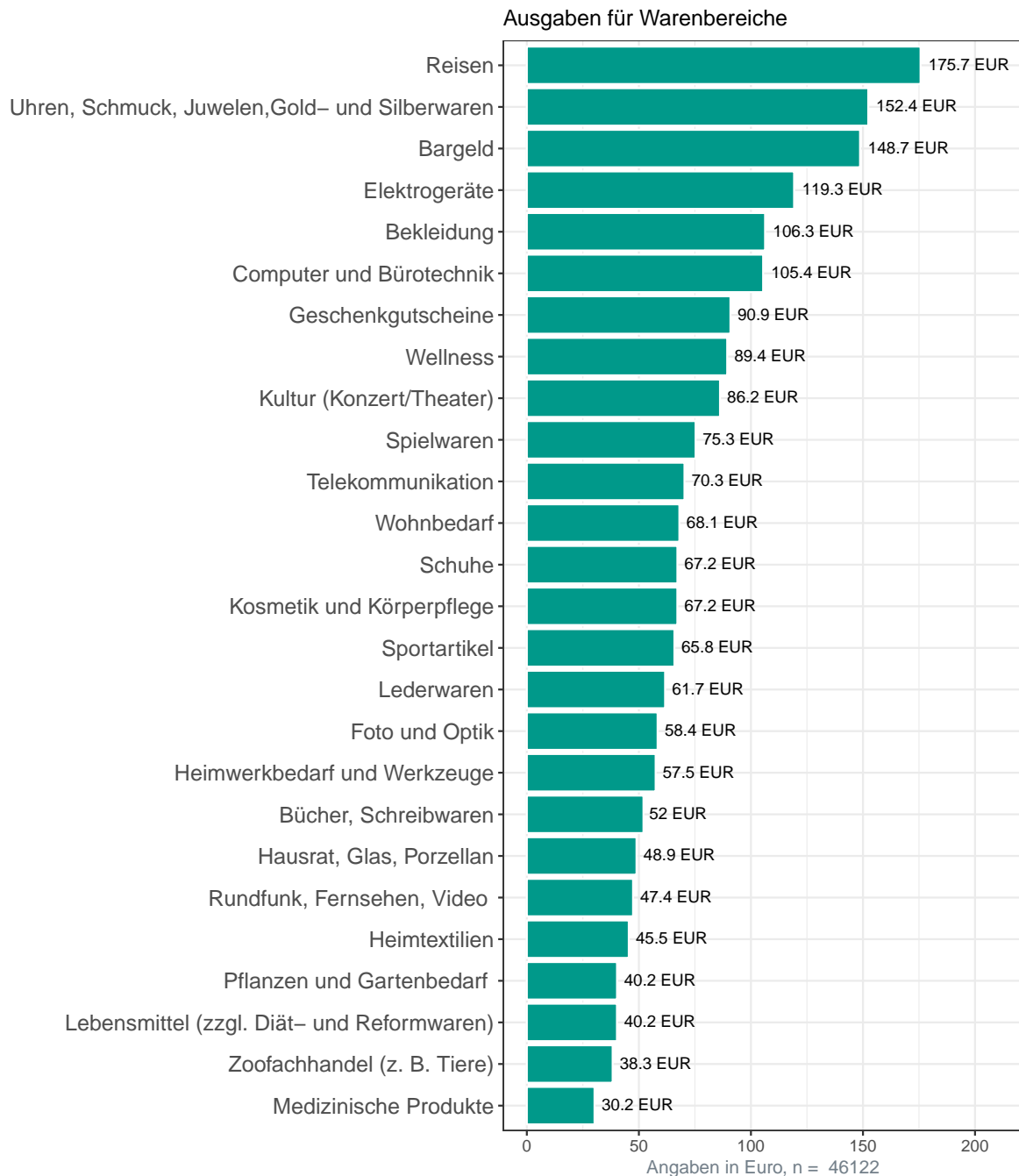
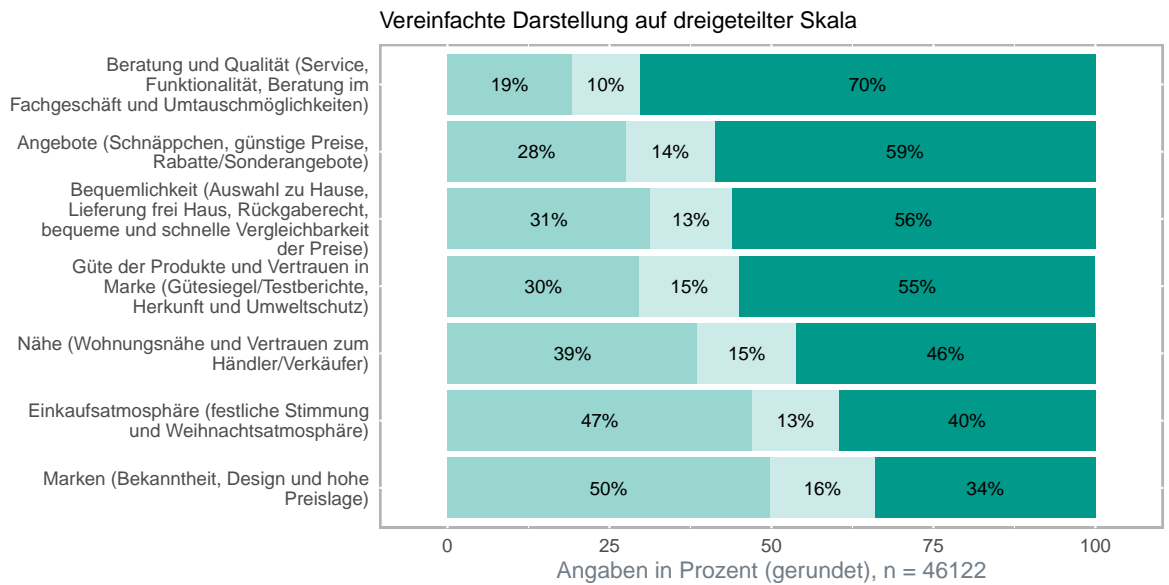


Abbildung 20: Maximale Zahlungsbereitschaft

4.12 Bedeutende Faktoren beim Kauf

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



Antwortvorgaben auf Skala von 0 bis 10: ■ unwichtig (1-3) ■ weder noch (4) ■ wichtig (5-7)

Antworten von 1 („ist mir überhaupt nicht wichtig“) bis 7 („ist mir sehr wichtig“)

	Mean (SD)	1	2	3	4	5	6	7
Nähe (Wohnungsnähe und Vertrauen zum Händler/Verkäufer)	4.13 (2.0)	14.4%	11.7%	12.5%	15.1%	15.7%	15.1%	15.5%
Marken (Bekanntheit, Design und hohe Preislage)	3.55 (1.9)	20.8%	14.3%	14.6%	16.3%	15.1%	10.7%	8.2%
Güte der Produkte und Vertrauen in Marke (Gütesiegel/Testberichte, Herkunft und Umweltschutz)	4.49 (1.9)	10.3%	8.3%	11.0%	15.4%	19.0%	19.3%	16.6%
Einkaufsatmosphäre (festliche Stimmung und Weihnachtsatmosphäre)	3.76 (2.1)	20.6%	13.8%	12.6%	13.4%	14.0%	12.4%	13.2%
Beratung und Qualität (Service, Funktionalität, Beratung im Fachgeschäft und Umtauschmöglichkeiten)	5.23 (1.9)	6.4%	5.1%	7.7%	10.5%	15.7%	19.8%	34.8%
Bequemlichkeit (Auswahl zu Hause, Lieferung frei Haus, Rückgaberecht, bequeme und schnelle Vergleichbarkeit der Preise)	4.59 (2.1)	11.9%	8.9%	10.5%	12.5%	14.5%	15.9%	25.7%
Angebote (Schnäppchen, günstige Preise, Rabatte/Sonderangebote)	4.72 (1.9)	8.5%	8.6%	10.4%	13.7%	17.2%	16.9%	24.6%

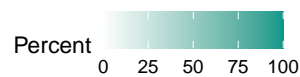


Abbildung 21: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.12.1 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

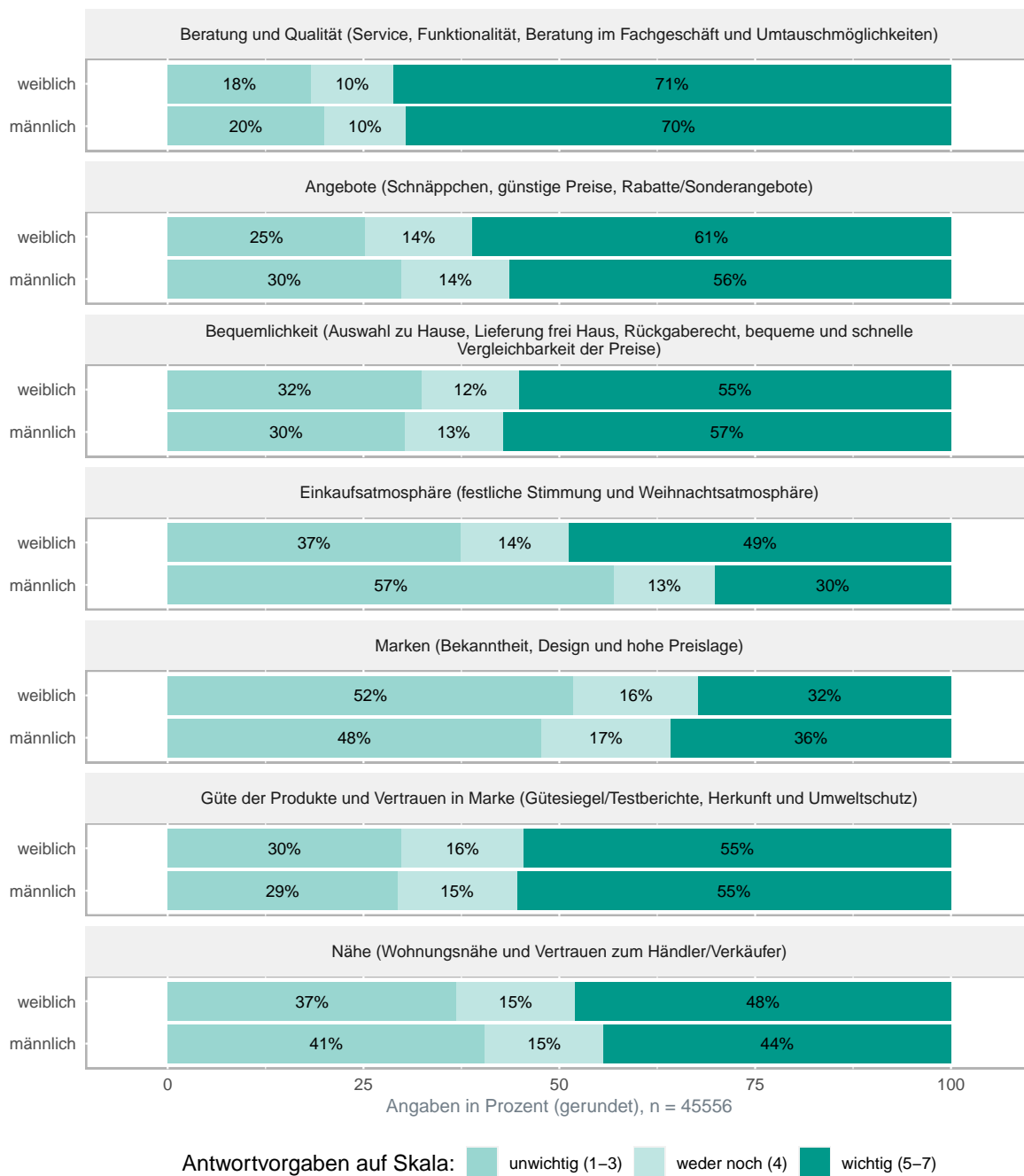


Abbildung 22: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

4.12.2 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generation

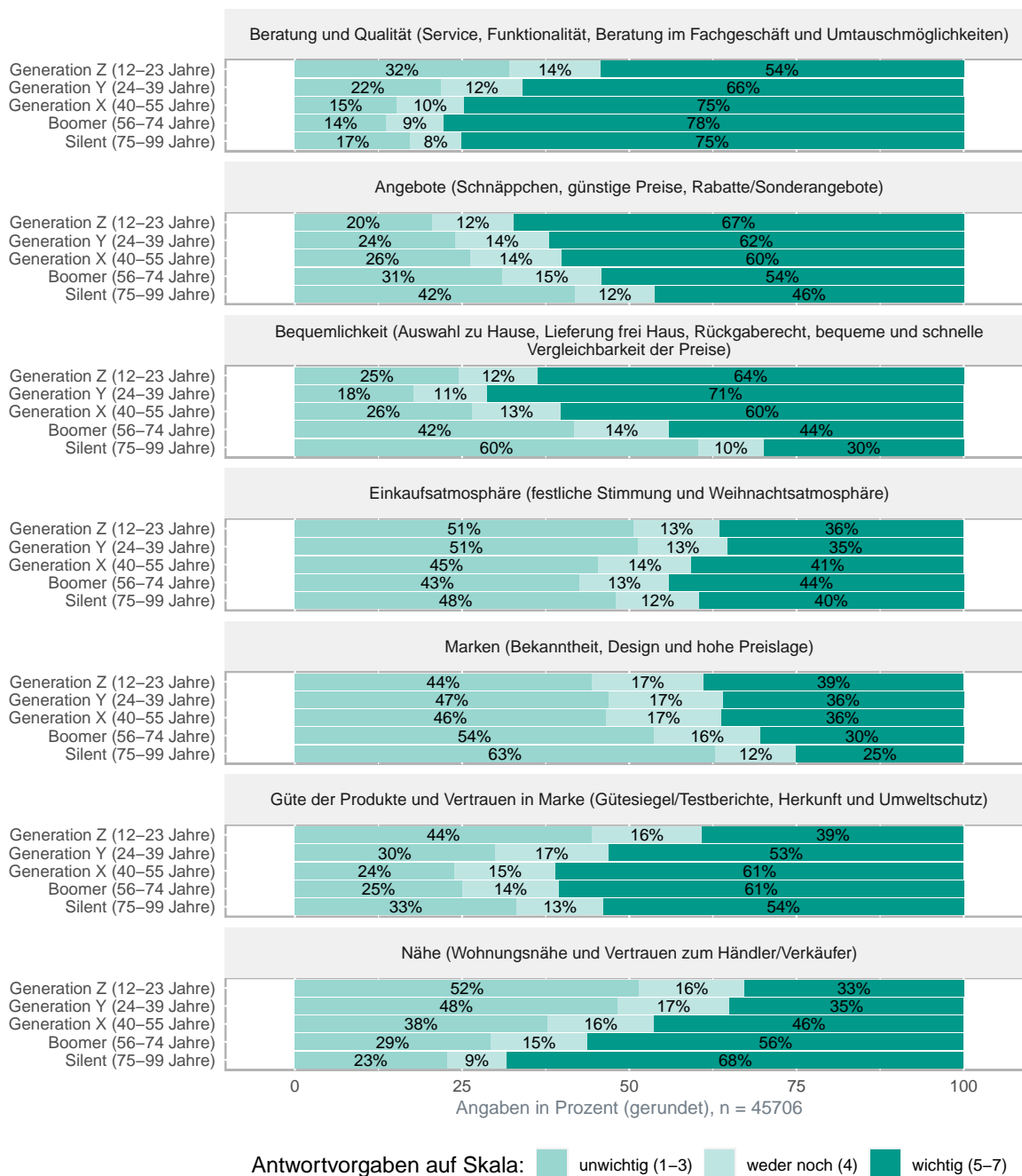


Abbildung 23: Bedeutende Faktoren beim Kauf Top 5 nach Generation

4.13 Weihnachten mit Covid-19

Frage: Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen mit Blick auf das Weihnachtsfest 2020 unter dem Einfluss von Covid-19 zu?

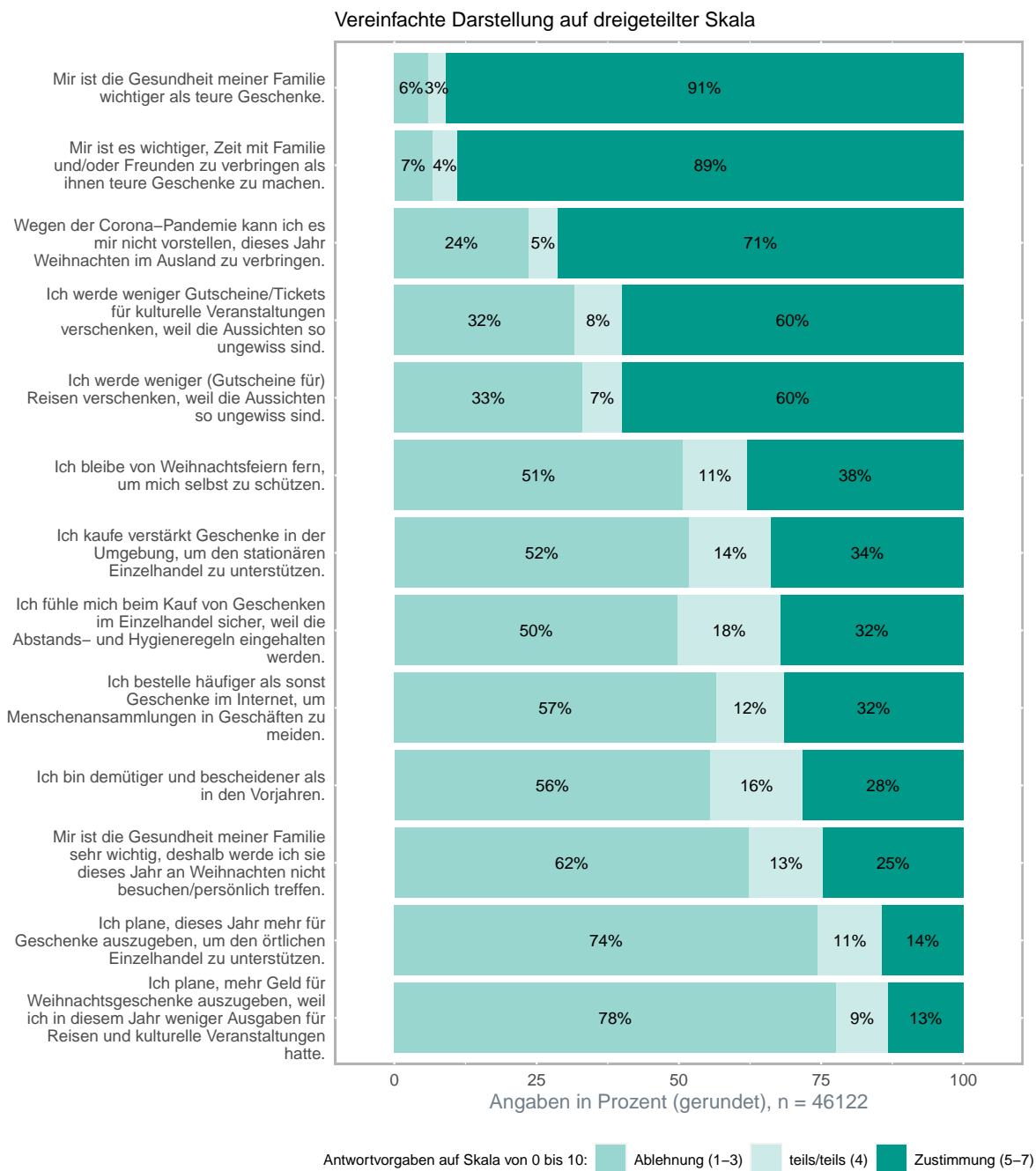


Abbildung 24: Weihnachten mit Covid-19

4.13.1 Weihnachten mit Covid-19 | Heatmap

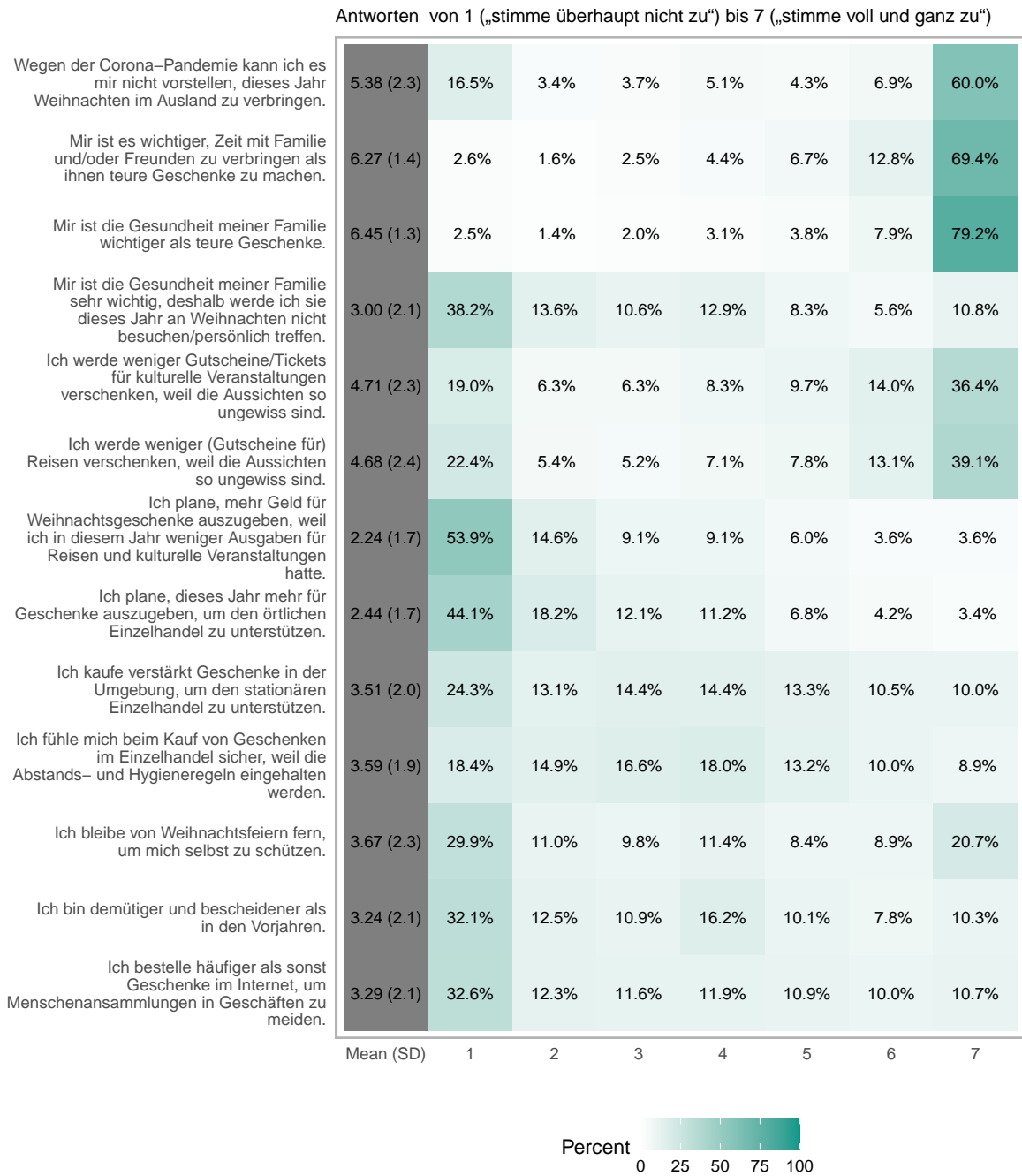


Abbildung 25: Weihnachten mit Covid-19 | Heatmap

4.13.2 Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht

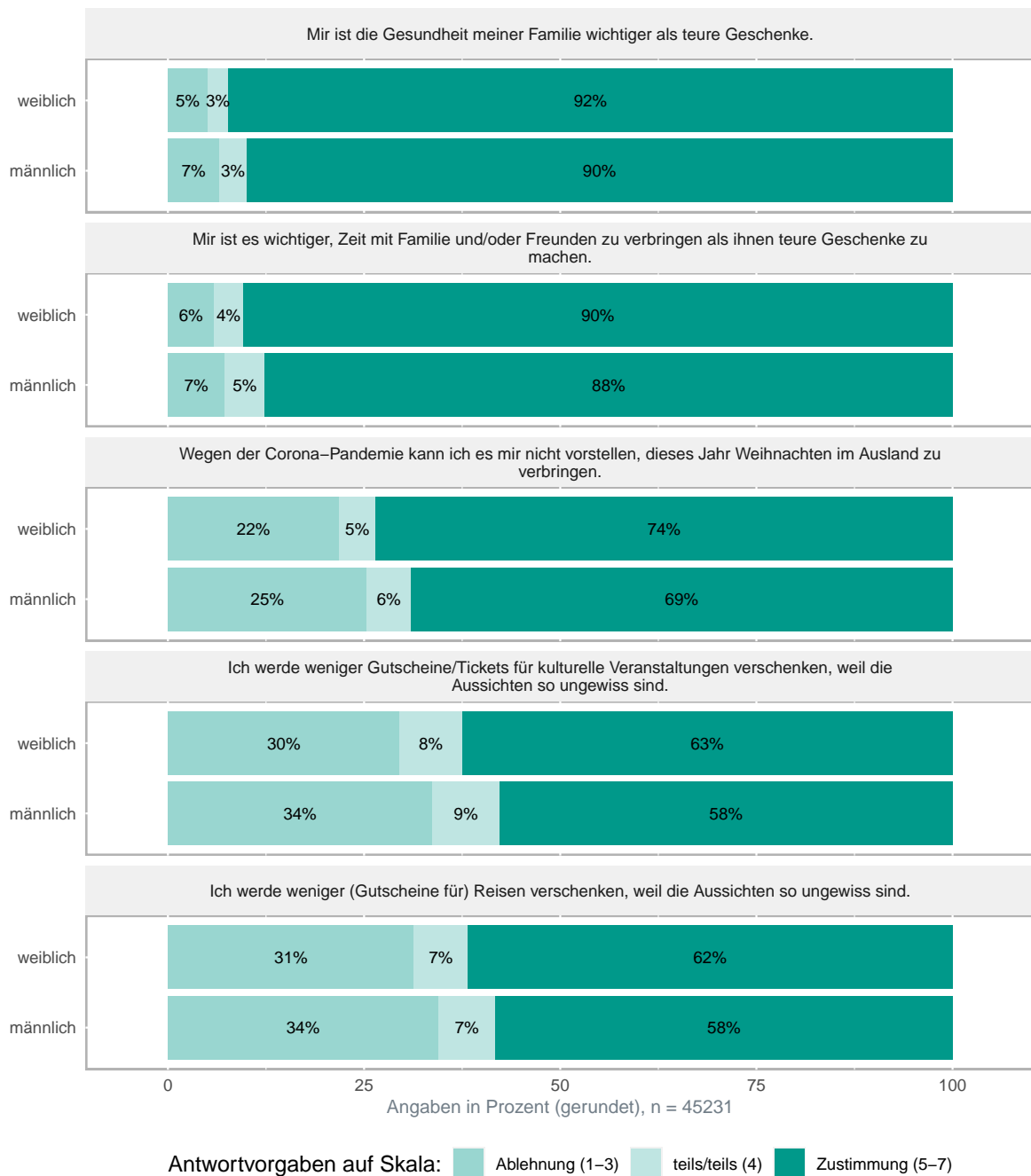


Abbildung 26: Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht

4.13.3 Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

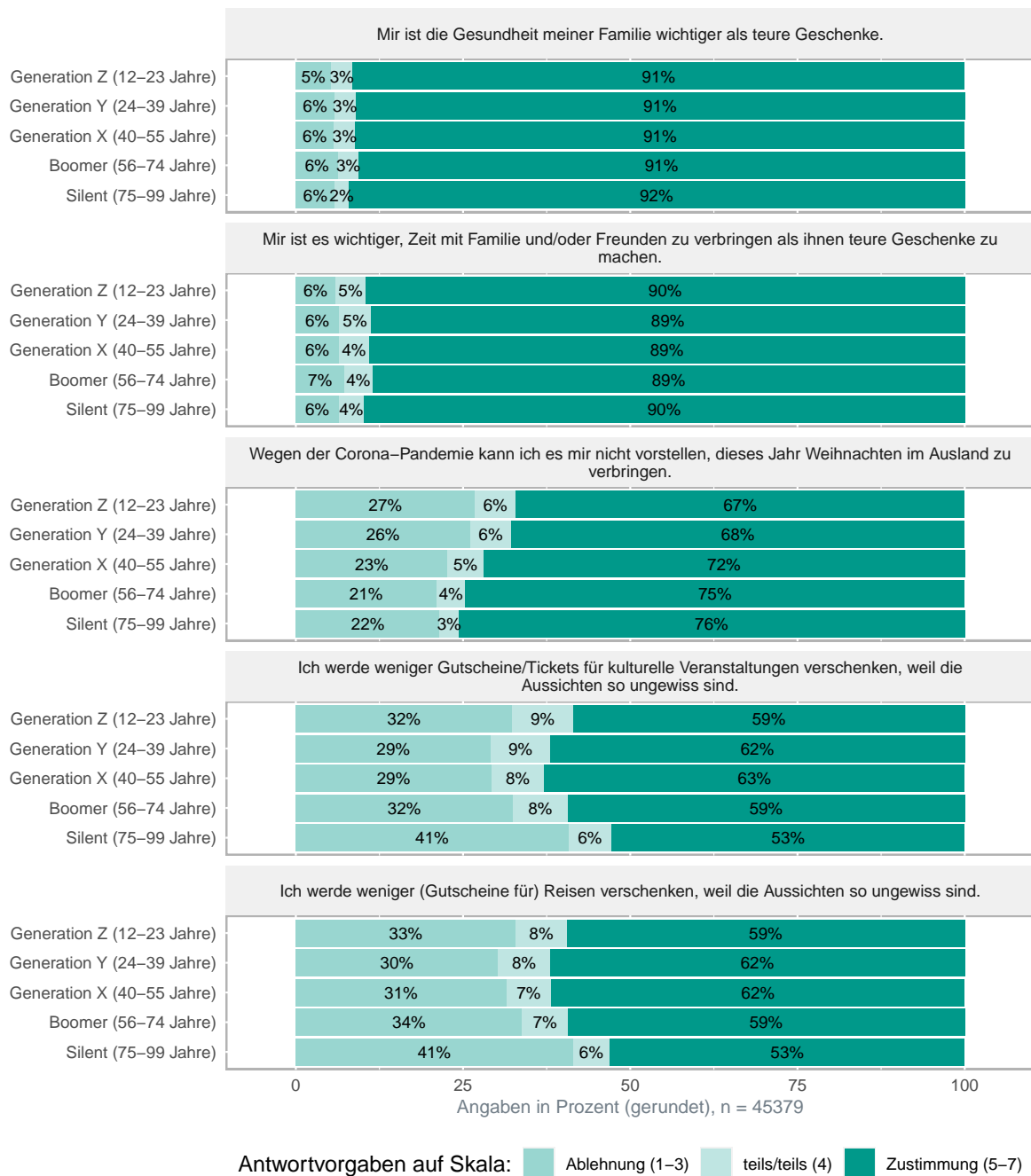
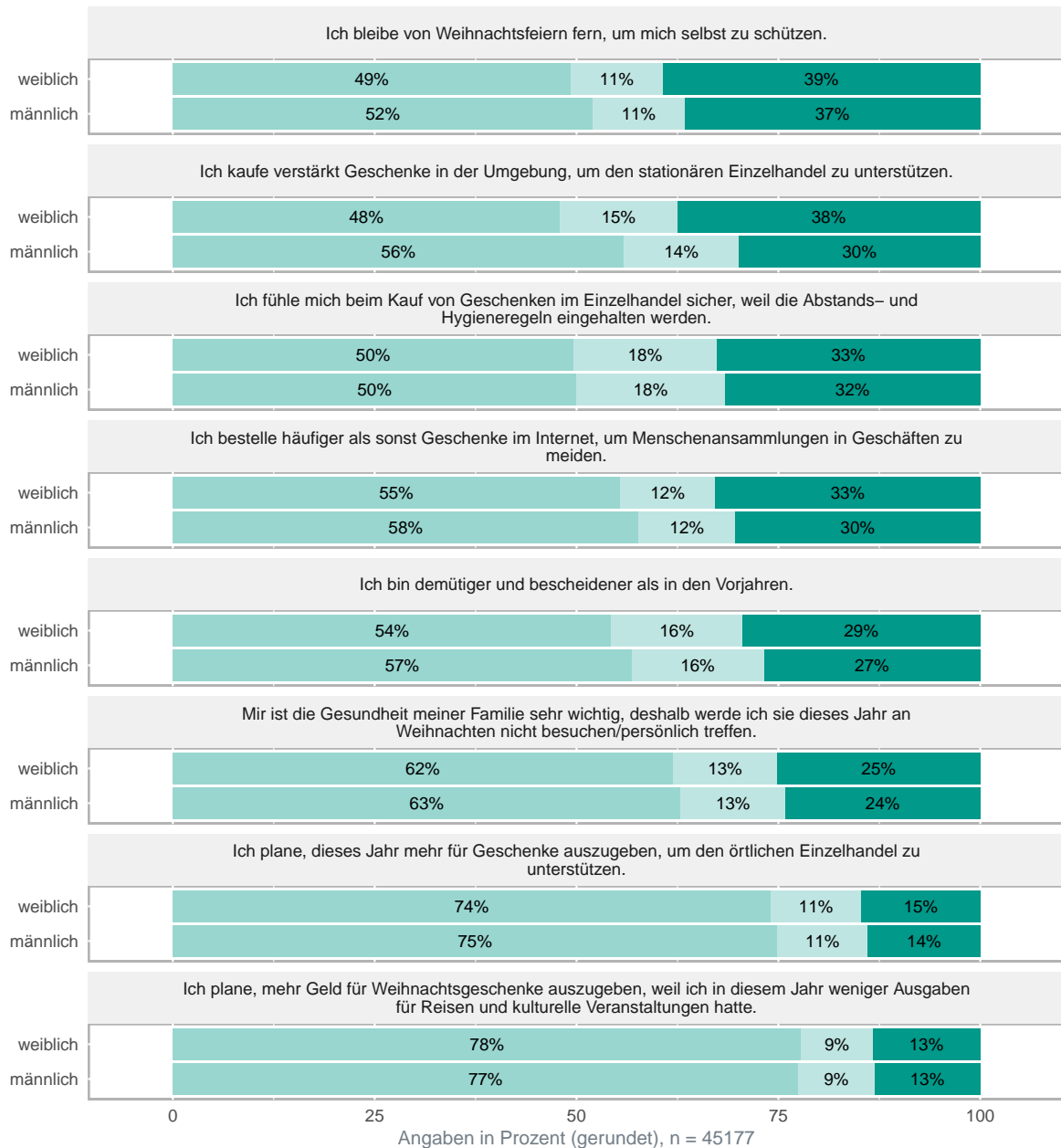


Abbildung 27: Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

4.13.4 Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht



Antwortvorgaben auf Skala: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung (5-7)

Abbildung 28: Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht

4.13.5 Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

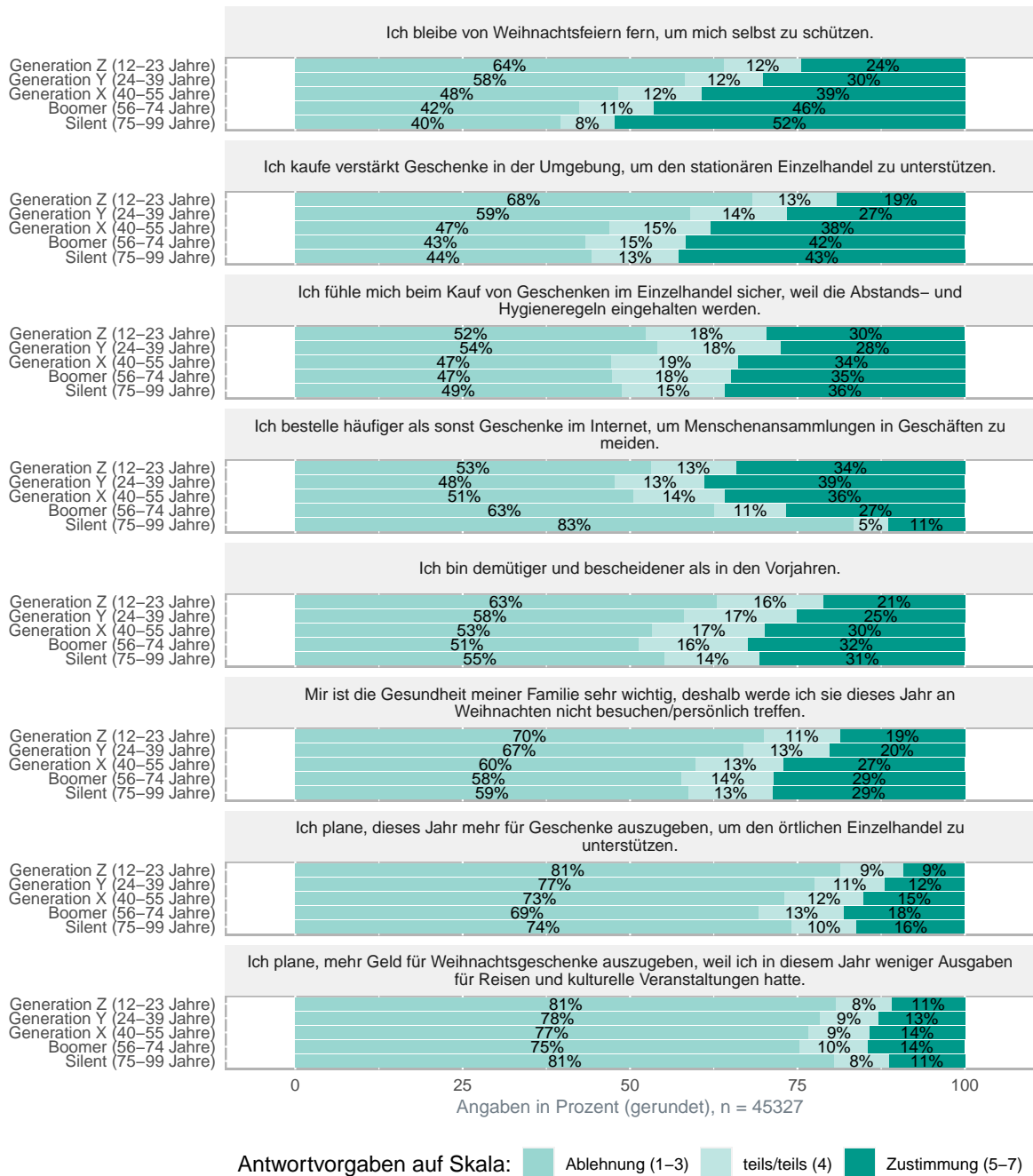
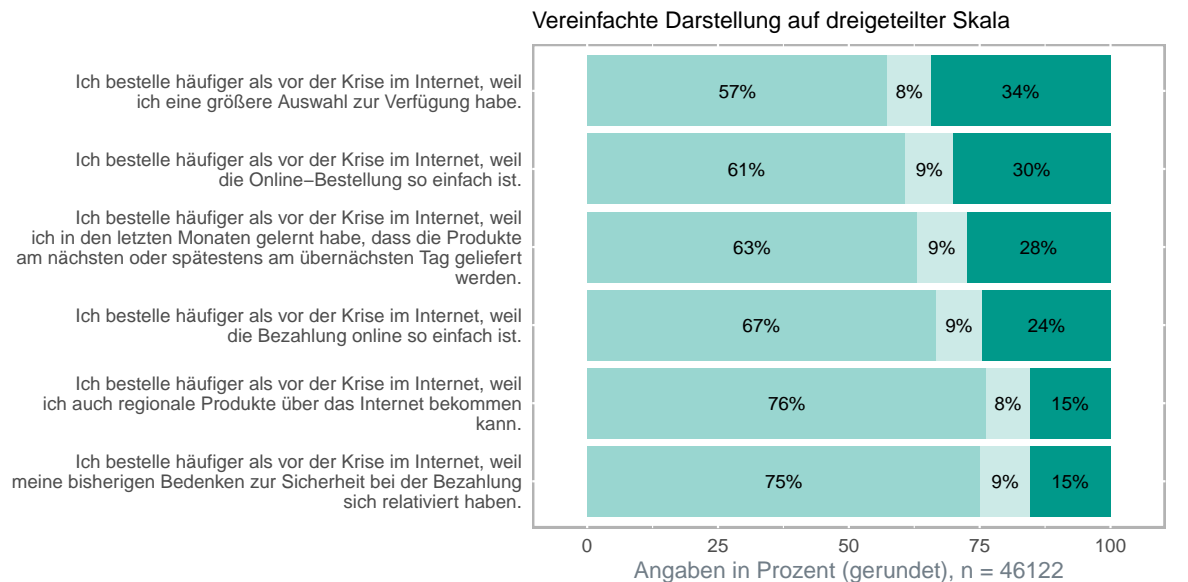


Abbildung 29: Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

4.14 Kaufverhalten in der Corona-Krise

Frage: Durch die Corona-Krise 2020 hat sich einiges in unserem Alltag geändert, auch unser Kaufverhalten. Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen diesbezüglich zu?



Antwortvorgaben auf Skala von 0 bis 10: ■ Ablehnung (1-3) ■ teils/teils (4) ■ Zustimmung

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

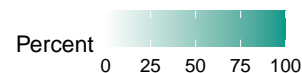
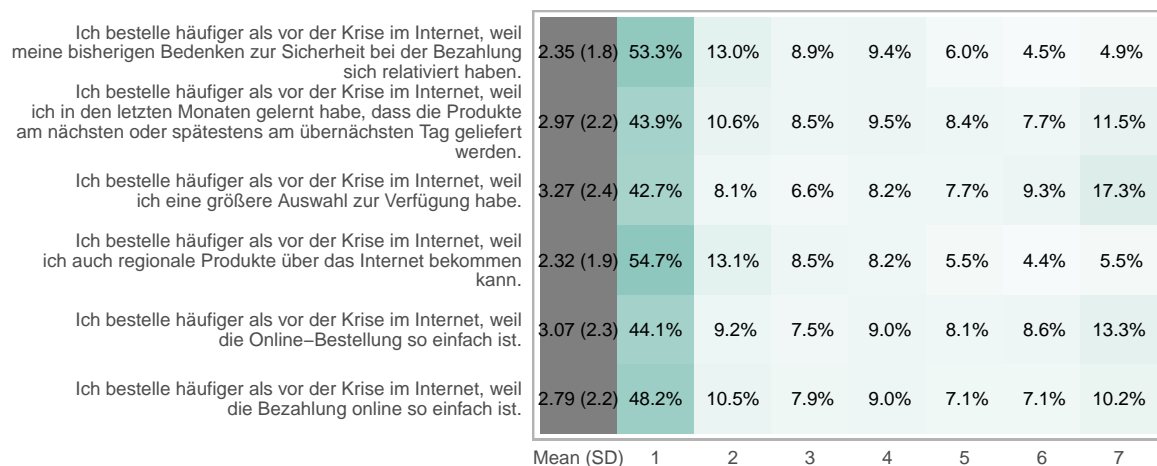


Abbildung 30: Kaufverhalten in der Corona-Krise

4.14.1 Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht

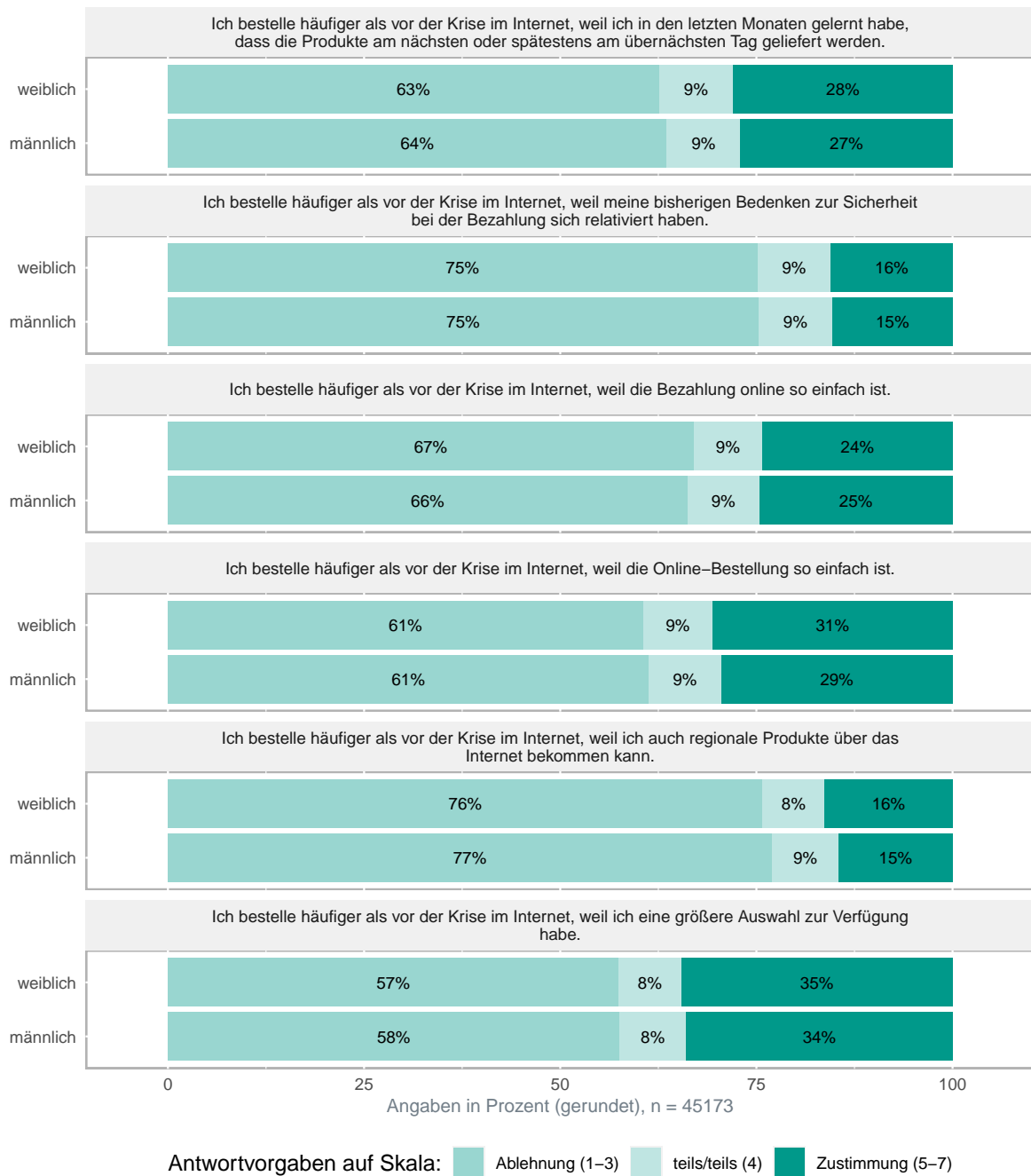


Abbildung 31: Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht

4.14.2 Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation

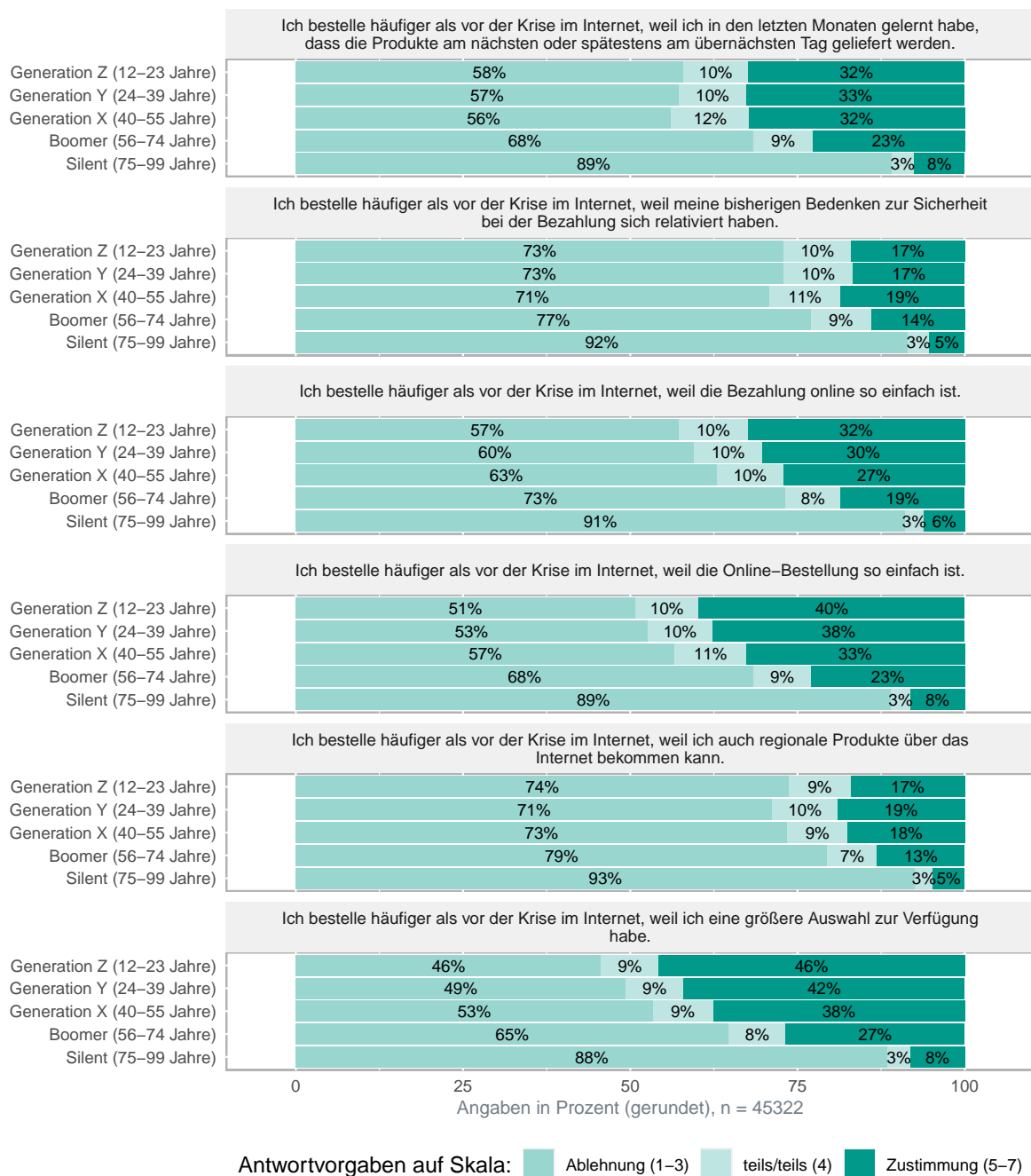


Abbildung 32: Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation

5 Projektbeteiligte Lehrende an der Umfrage

	Name	Vorname	Ankerstandort
1	Prof. Dr. Limpens	Erich	Aachen
2	Hamann	Wolfgang	Augsburg
3	Prof. Dr. Dahlke	Beate	Berlin
4	Rode	Dominik	Bochum
5	Prof. Dr. Nehlsen-Pein	Tina	Bremen
6	Hose Prof. Dr.	Christian	Dortmund
7	Prof. Dr. Florenz	Alexander	Duisburg
8	Omlor	René	Düsseldorf
9	Dr. Lindenberg	Bernd M.	Düsseldorf
10	Prof. Dr. Flocke	Hans-Joachim	Essen
11	Prof. Dr. Stein	Holger	Frankfurt a. M.
12	Jung	Paul	Frankfurt a. M.
13	Prof. Dr. Dr. med. Breitkreutz	Raoul	Frankfurt a. M.
14	Prof. Dr. Konrad	Marcel	Frankfurt a. M.
15	Prof. Dr. Stammen-Hegener	Cathrin	Hagen
16	Prof. Dr. Felsch	Anke	Hamburg
17	Reber	Monique	Hamburg
18	Prof. Dr. Altmiks	Peter	Hannover
24	Prof. Dr. Lerch	Achim	Kassel
25	Prof. Dr. Sain	Soumit	Köln
26	Prof. Dr. Obermeier	Thomas	Köln
27	Killersreiter	Birgitt	Köln
28	Terliesner	Tobias	Köln
29	Prof. Dr. Grimm	Rüdiger	Leipzig
31	Brückner	Axel	München
32	Fersadi	Semir	München
33	Prof. Dr. Schmid	Peter	München
34	Prof. Dr. Kraus	Hans	München
35	Prof. Dr. Chlupsa	Christian	München
37	Prof. Dr. Vogt	Roland	München
38	Prof. Dr. Orak	Kemal	München
41	Thalhammer	Stephanie	München
42	Prof. Dr. Becker	Stefan	Münster
43	Prof. Dr. Kehrel	Uwe	Münster
44	Prof. Dr. med. Hülsken	Gregor	Münster
45	Chiwitt, Prof. Dr.	Ulrich	Neuss
46	Prof. Dr. Benker	Franz	Nürnberg
47	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Dr. Semrau	Jana	Nürnberg
48	Dr. Lieb	Elke	Saarbrücken
49	Dr. Bieler	Kathrin	Siegen
50	Dr. Steudle	Axel	Stuttgart
52	Dr. Pfister	Marisa Diana	Stuttgart
54	Prof. Dr. Frosch	Zenobia	Stuttgart
55	Dr. Krauter	Jörg	Stuttgart
56	Berninger	Eva	Stuttgart
57	Löhner	Marco	Stuttgart
58	Prof. Dr. Wirtz	Christian	Stuttgart

6 Kontakt

Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Dr. Christina Reich



christina.reich@fom-ifes.de

Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik

Standort München

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hopfenstraße 4 | 80335 München

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

Abbildung 33: Kontakt