

FOM Weihnachtsumfrage 2020

Ergebnisse für Bayern

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 in Bayern	6
3.1	Histogramm der Gesamtdaten in Bayern	6
3.2	Alter nach Generationen in Bayern	6
3.3	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen in Bayern	7
4	Ergebnisse für Bayern	8
4.1	Anweisungen zur Beantwortung unterschiedlicher Fragetypen	8
4.2	Systematik der Datenauswertung	8
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Bayern	9
4.3.1	Zum Vergleich: Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland gesamt	9
4.3.2	Ausgaben in Euro nach Geschlecht in Bayern	9
4.3.3	Ausgaben in Euro nach Generation in Bayern	9
4.3.4	Ausgaben in Euro nach Status in Bayern	10
4.3.5	Ausgaben in Euro nach Familienstand in Bayern	10
4.3.6	Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss in Bayern	10
4.3.7	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen in Bayern	10
4.3.8	Ausgaben in Euro nach Wohnort in Bayern	11
4.4	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben in Bayern	11
4.4.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht in Bayern	11
4.4.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation in Bayern	12
4.5	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf in Bayern	13
4.5.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht in Bayern	13
4.5.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen in Bayern	14
4.6	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke in Bayern	15
4.6.1	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht in Bayern	16
4.6.2	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation in Bayern	17
4.7	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke in Bayern	18
4.7.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht in Bayern	19
4.7.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation in Bayern	20
4.8	Wer zu Weihnachten beschenkt wird in Bayern	21
4.9	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke in Bayern	22
4.9.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap für Bayern	23
4.9.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht in Bayern	24
4.9.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation in Bayern	25
4.10	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft in Bayern	26
4.11	Bedeutende Faktoren beim Kauf in Bayern	27
4.11.1	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht in Bayern	28
4.11.2	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generation in Bayern	29
4.12	Weihnachten mit Covid-19 in Bayern	30
4.12.1	Weihnachten mit Covid-19 Heatmap für Bayern	31
4.12.2	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht in Bayern	32
4.12.3	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation in Bayern	33
4.12.4	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht in Bayern	34
4.12.5	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation in Bayern	35
4.13	Kaufverhalten in der Corona-Krise in Bayern	36
4.13.1	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht in Bayern	37
4.13.2	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation in Bayern	38
5	Kontakt	39

Tabellenverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	6
2	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	11
3	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	11
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation	12
5	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	13
6	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	13
7	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generation	14
8	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	15
9	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	16
10	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation	17
11	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	18
12	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	19
13	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation	20
14	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	21
15	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	22
16	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	23
17	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	24
18	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation	25
19	Maximale Zahlungsbereitschaft	26
20	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	27
21	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	28
22	Bedeutende Faktoren beim Kauf Top 5 nach Generation	29
23	Weihnachten mit Covid-19	30
24	Weihnachten mit Covid-19 Heatmap	31
25	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	32
26	Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	33
27	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht	34
28	Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation	35
29	Kaufverhalten in der Corona-Krise	36
30	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht	37
31	Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation	38
32	Kontakt	39

1 Problemstellung

Das ifes Institut für Empirie und Statistik der FOM Hochschule für Oekonomie 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 Bayern 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 = 7752

Anzahl beteiligter Studierender bei der Datenerhebung

n = 917

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung in Bayern

Die Daten der Studie wurden durch persönliche Interviews von Studierenden an der [FOM Hochschule für Oekonomie & 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 46 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.76.

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 in Bayern

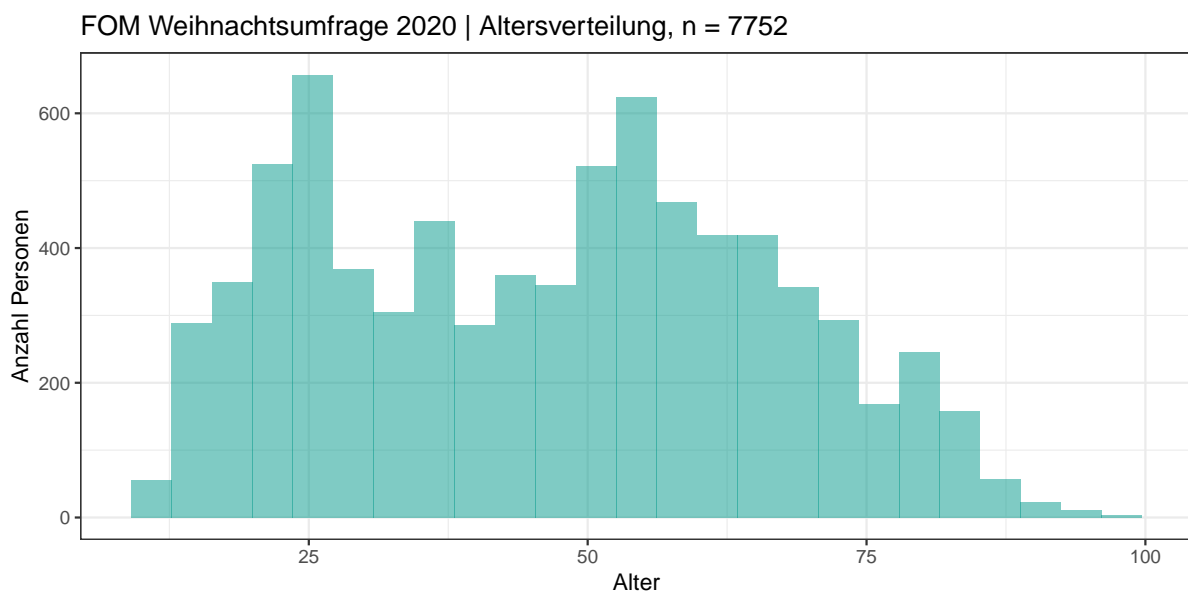


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter nach Generationen in Bayern

Tabelle 1: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (75-99 Jahre)	80.8	668	8.6
Boomer (56-74 Jahre)	63.6	2154	27.8
Generation X (40-55 Jahre)	48.2	1836	23.7
Generation Y (24-39 Jahre)	30.7	1860	24.0
Generation Z (12-23 Jahre)	18.5	1217	15.7

3.3 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen in Bayern

Tabelle 2: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	46.6	3805	49.1
weiblich	46.3	3890	50.2
divers	45.6	33	0.4

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	17.0	556	7.2
Student	24.1	554	7.1
Berufstätig	43.0	4581	59.1
Hausfrau/-mann	51.3	244	3.1
Rentner	72.8	1664	21.5
Arbeitssuchend	41.6	76	1.0
Elternzeit	33.4	40	0.5

Tabelle 4: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	51.0	3317	42.8
Fachschulabschluss	45.3	996	12.8
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	42.5	2546	32.8
Promotion	53.9	233	3.0
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	38.5	545	7.0

Tabelle 5: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	49.6	612	7.9
4000€ bis < 6000€	48.6	1318	17.0
2000€ bis < 4000€	48.6	3001	38.7
unter 2000€	41.8	2447	31.6

Tabelle 6: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	44.6	3494	45.1
Stadt	48.1	1323	17.1
Kleinstadt	47.4	1518	19.6
Landgemeinde	48.1	1373	17.7

Tabelle 7: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	28.0	1578	20.4
Single mit Kindern (im HH)	48.5	220	2.8
Single mit Kindern (nicht im HH)	64.9	492	6.3
Beziehung/Verh. ohne Kindern	34.7	1648	21.3
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.3	1941	25.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	66.3	1795	23.2

4 Ergebnisse für Bayern

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 Bayern

Tabelle 8: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	512.6	400	646.9	7752
Geschenke insgesamt	1028.9	700	1637.5	7752

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

4.3.1 Zum Vergleich: Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Deutschland gesamt

Tabelle 9: 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

Die Differenz der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Bayern im [Vergleich zu Deutschland](#) beträgt im Mittel 13.1 Euro.

4.3.2 Ausgaben in Euro nach Geschlecht in Bayern

Tabelle 10: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Geschlecht

Geschlecht	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	548.6	1095.4	3805	49.1
weiblich	478.1	966.4	3890	50.2
divers	487.8	885.3	33	0.4

4.3.3 Ausgaben in Euro nach Generation in Bayern

Tabelle 11: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generation

Generation	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (75-99 Jahre)	801.7	1579.4	668	8.6
Boomer (56-74 Jahre)	598.0	1156.4	2154	27.8
Generation X (40-55 Jahre)	645.8	1303.9	1836	23.7
Generation Y (24-39 Jahre)	400.8	842.8	1860	24.0
Generation Z (12-23 Jahre)	209.5	436.8	1217	15.7

4.3.4 Ausgaben in Euro nach Status in Bayern

Tabelle 12: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status

Status	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler	138.9	280.9	556	7.2
Student	255.6	551.4	554	7.1
Berufstätig	556.3	1130.4	4581	59.1
Hausfrau/-mann	527.6	1052.1	244	3.1
Rentner	629.0	1214.5	1664	21.5
Arbeitssuchend	265.9	494.7	76	1.0
Elternzeit	455.3	997.2	40	0.5

4.3.5 Ausgaben in Euro nach Familienstand in Bayern

Tabelle 13: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand

Familienstand	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kindern	283.1	635.1	1578	20.4
Single mit Kindern (im HH)	488.6	1016.7	220	2.8
Single mit Kindern (nicht im HH)	619.6	1113.5	492	6.3
Beziehung/Verh. ohne Kindern	400.2	824.2	1648	21.3
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	646.8	1304.1	1941	25.0
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	670.9	1293.8	1795	23.2

4.3.6 Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss in Bayern

Tabelle 14: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	511.3	982.8	3317	42.8
Fachschulabschluss	484.2	1065.3	996	12.8
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	539.8	1100.5	2546	32.8
Promotion	901.0	1956.7	233	3.0
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	322.2	587.2	545	7.0

4.3.7 Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen in Bayern

Tabelle 15: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Netto-Haushaltseinkommen

HHEinkommen	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	1103.7	2489.8	612	7.9
4000€ bis < 6000€	712.3	1372.0	1318	17.0
2000€ bis < 4000€	490.7	972.5	3001	38.7
unter 2000€	298.4	568.1	2447	31.6

4.3.8 Ausgaben in Euro nach Wohnort in Bayern

Tabelle 16: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Wohnort

Wohnort	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	490.3	980.9	3494	45.1
Stadt	565.6	1132.9	1323	17.1
Kleinstadt	527.2	1039.2	1518	19.6
Landgemeinde	506.5	1046.3	1373	17.7

4.4 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben in Bayern

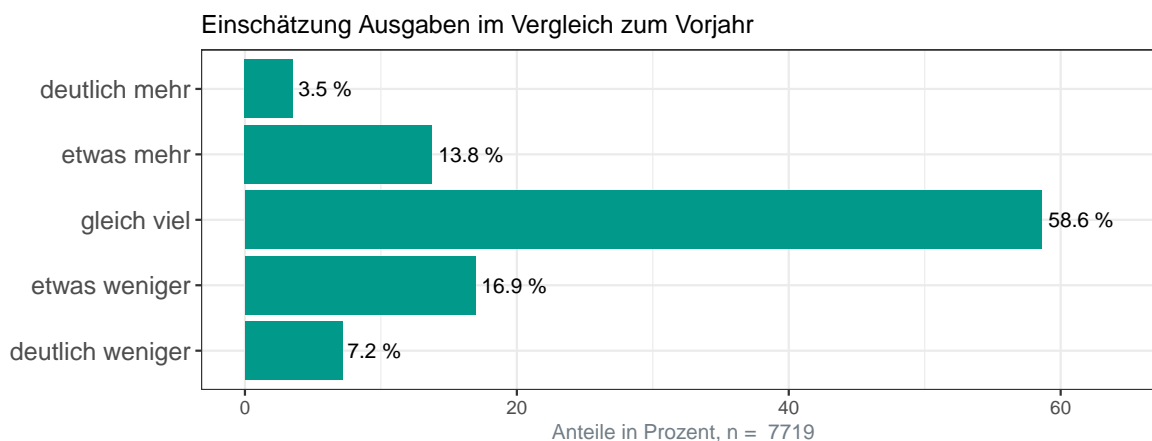


Abbildung 2: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.4.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht in Bayern

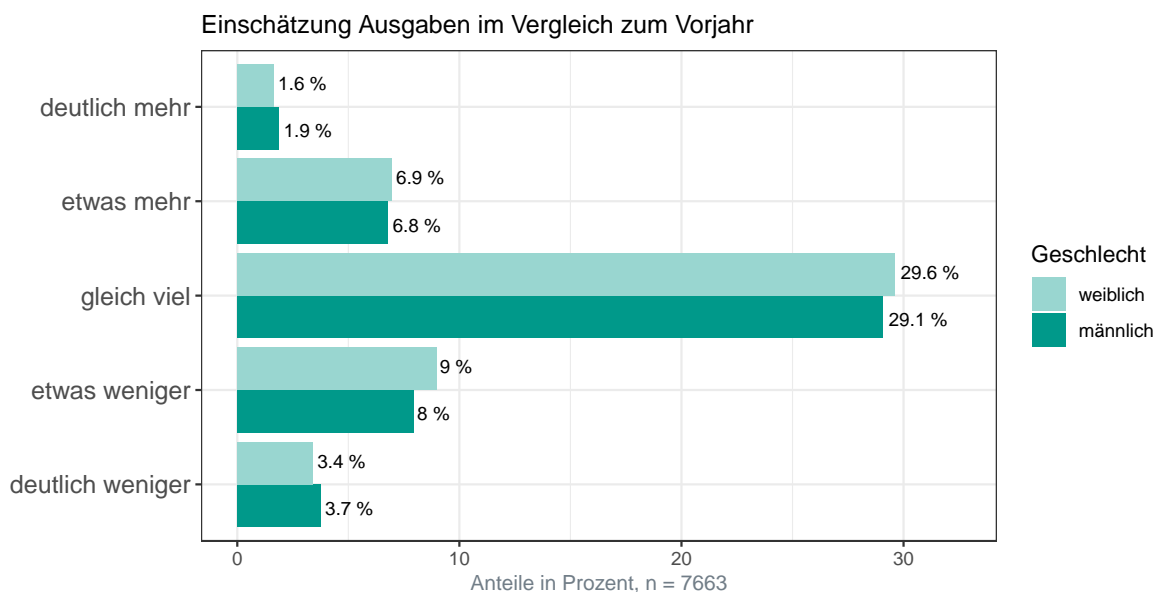


Abbildung 3: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 25.88$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.039$).

4.4.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generation in Bayern

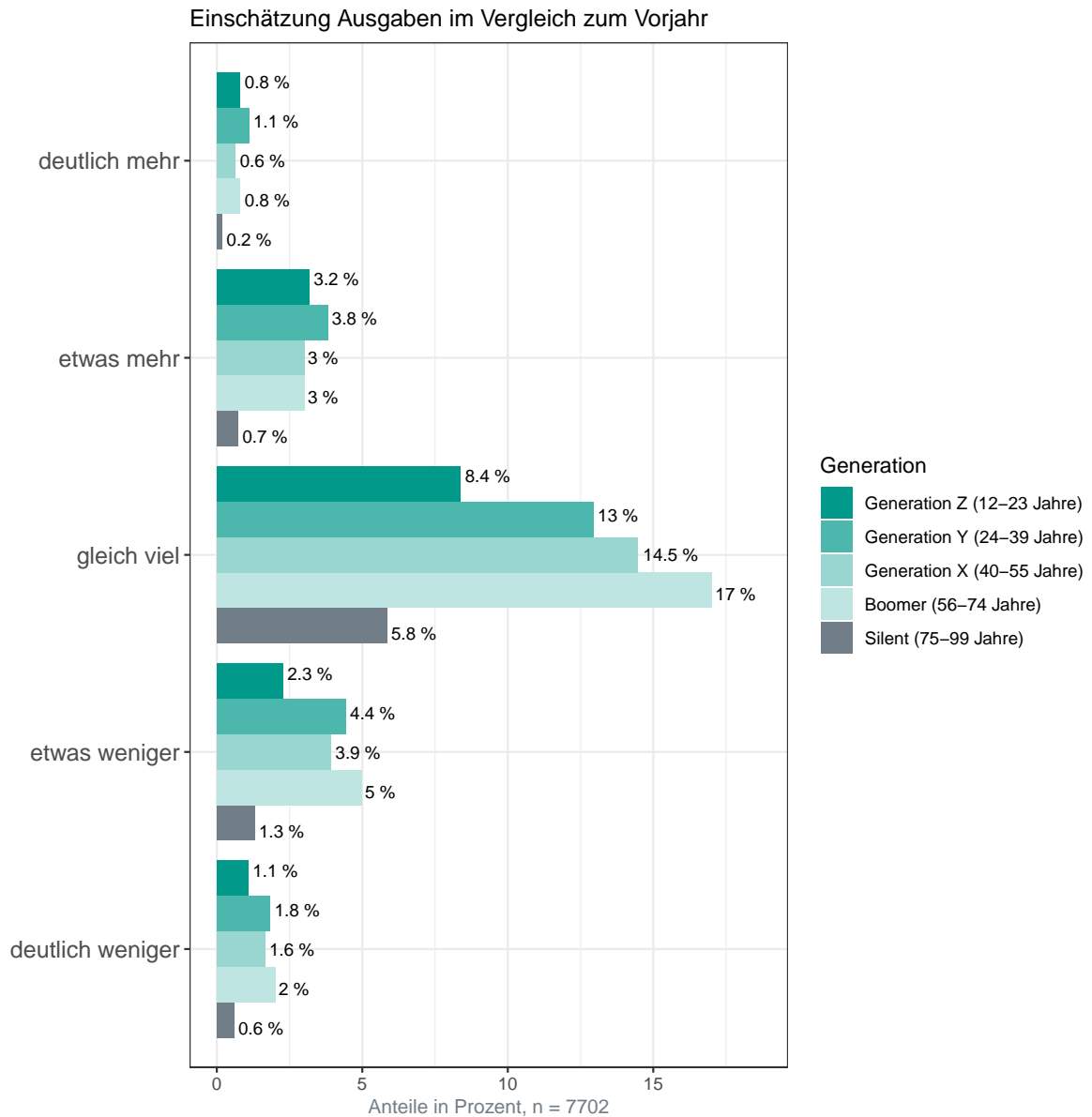


Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Generation

Es gibt signifikante Unterschiede bei Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 141.71$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.5 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf in Bayern

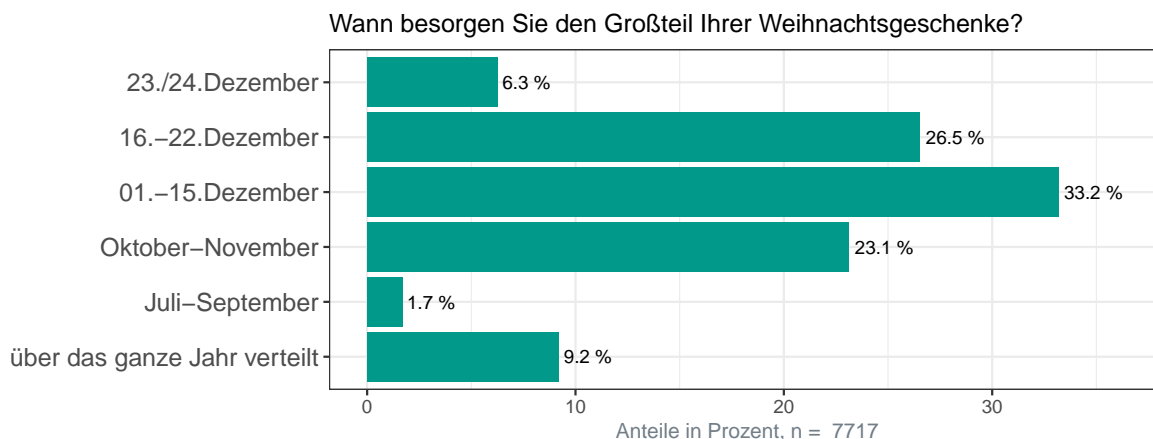


Abbildung 5: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.5.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht in Bayern

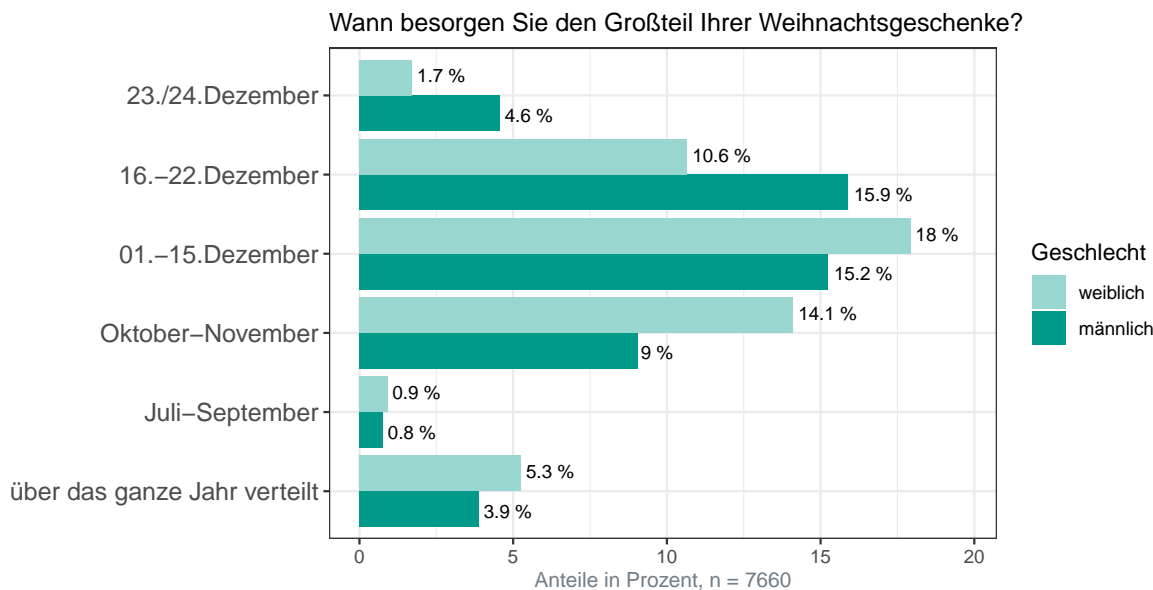


Abbildung 6: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 310.71$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.5.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenke nach Generationen in Bayern

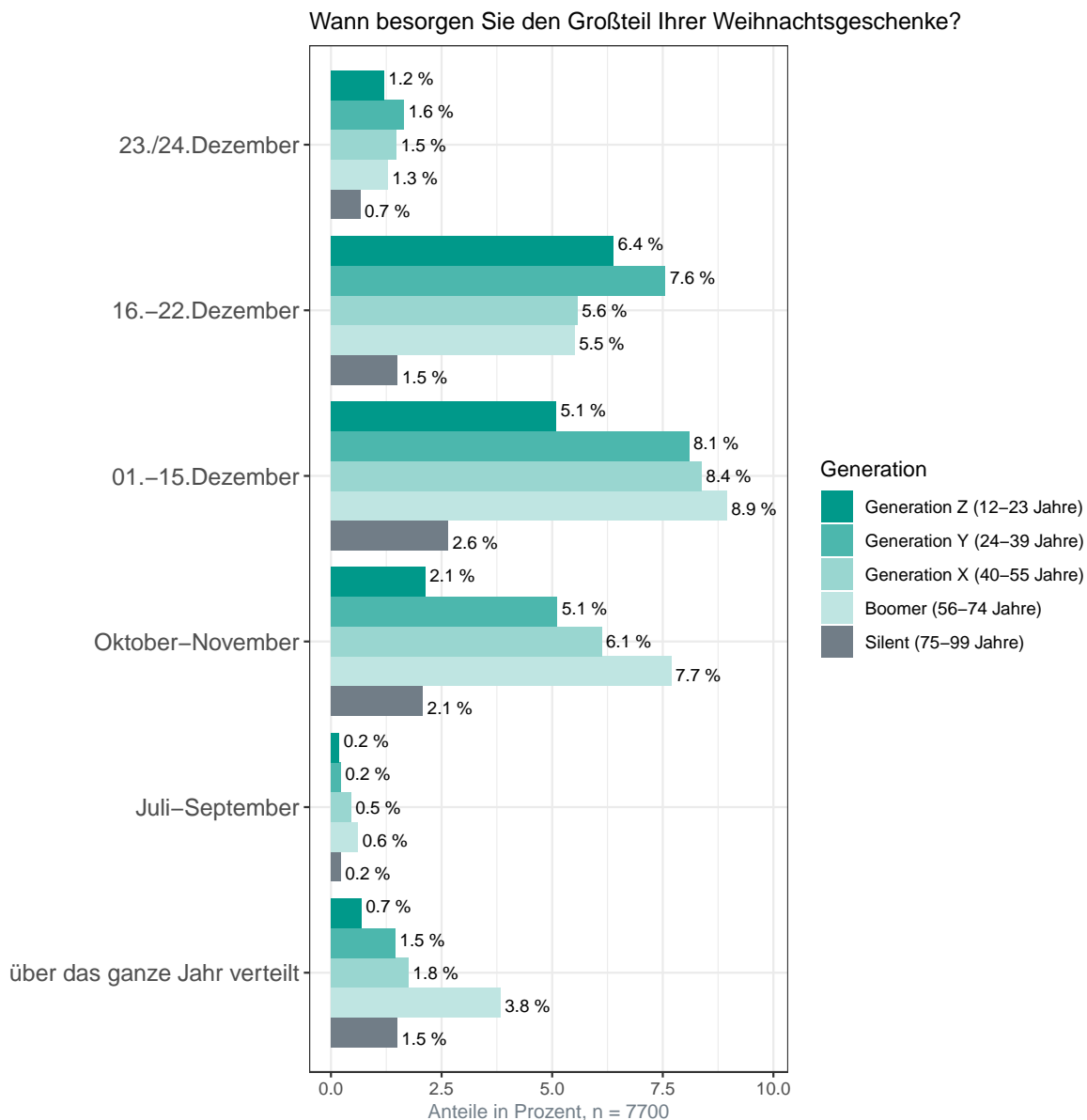
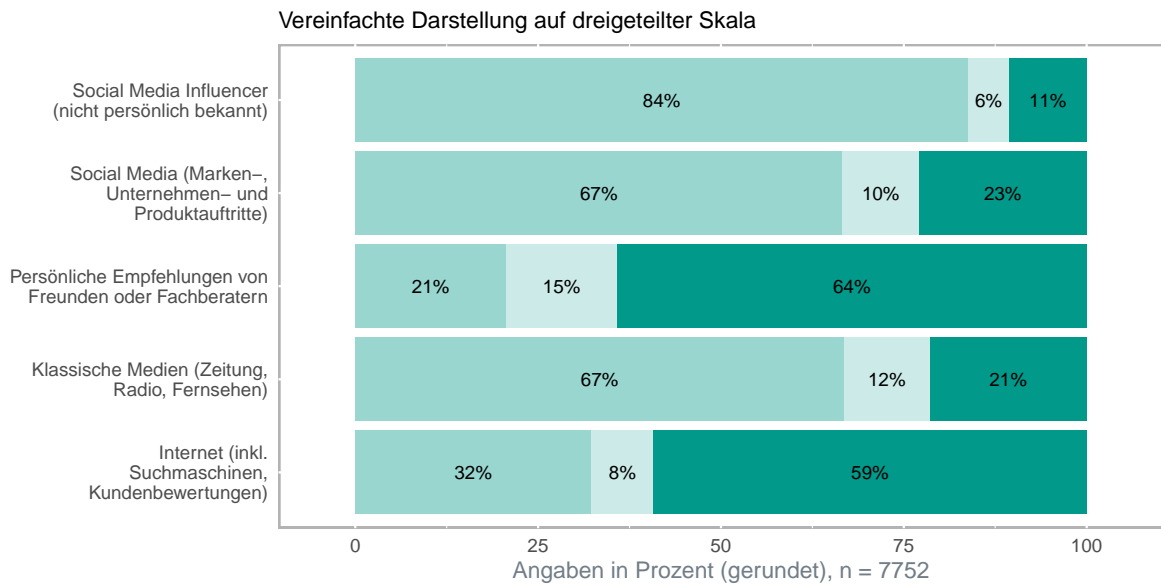


Abbildung 7: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenke nach Generation

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 444.17$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.6 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke in Bayern

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“)

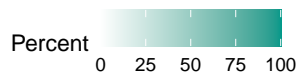
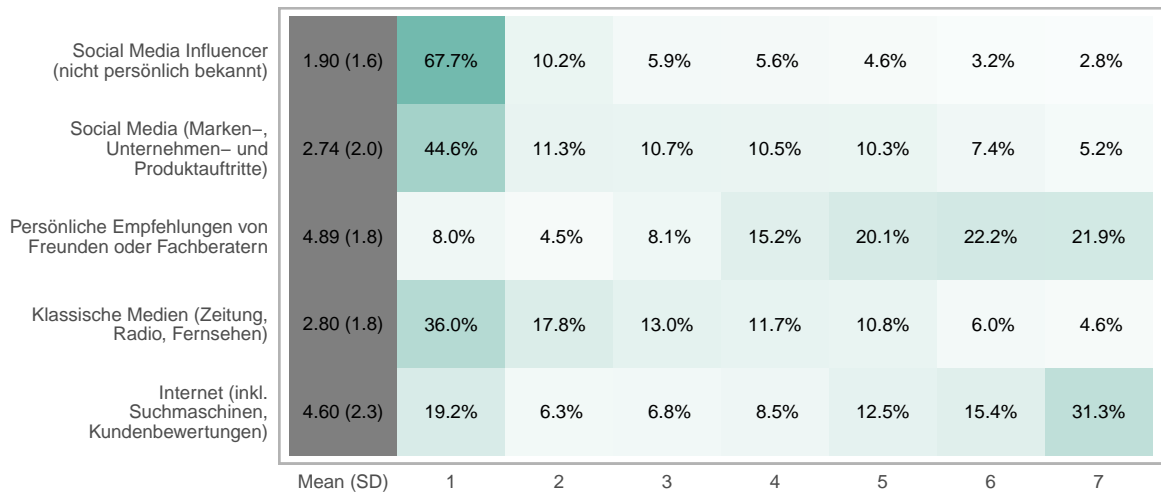


Abbildung 8: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

4.6.1 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht in Bayern

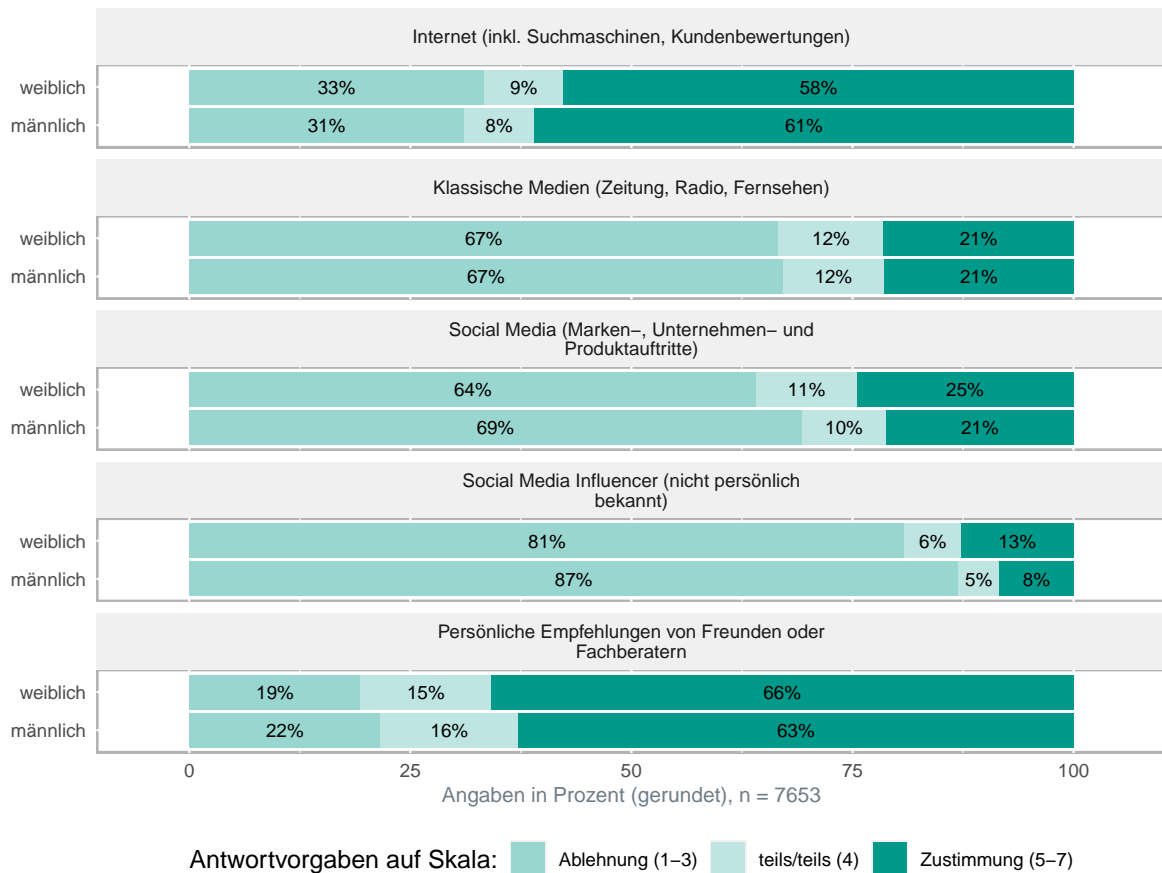


Abbildung 9: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.6.2 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation in Bayern

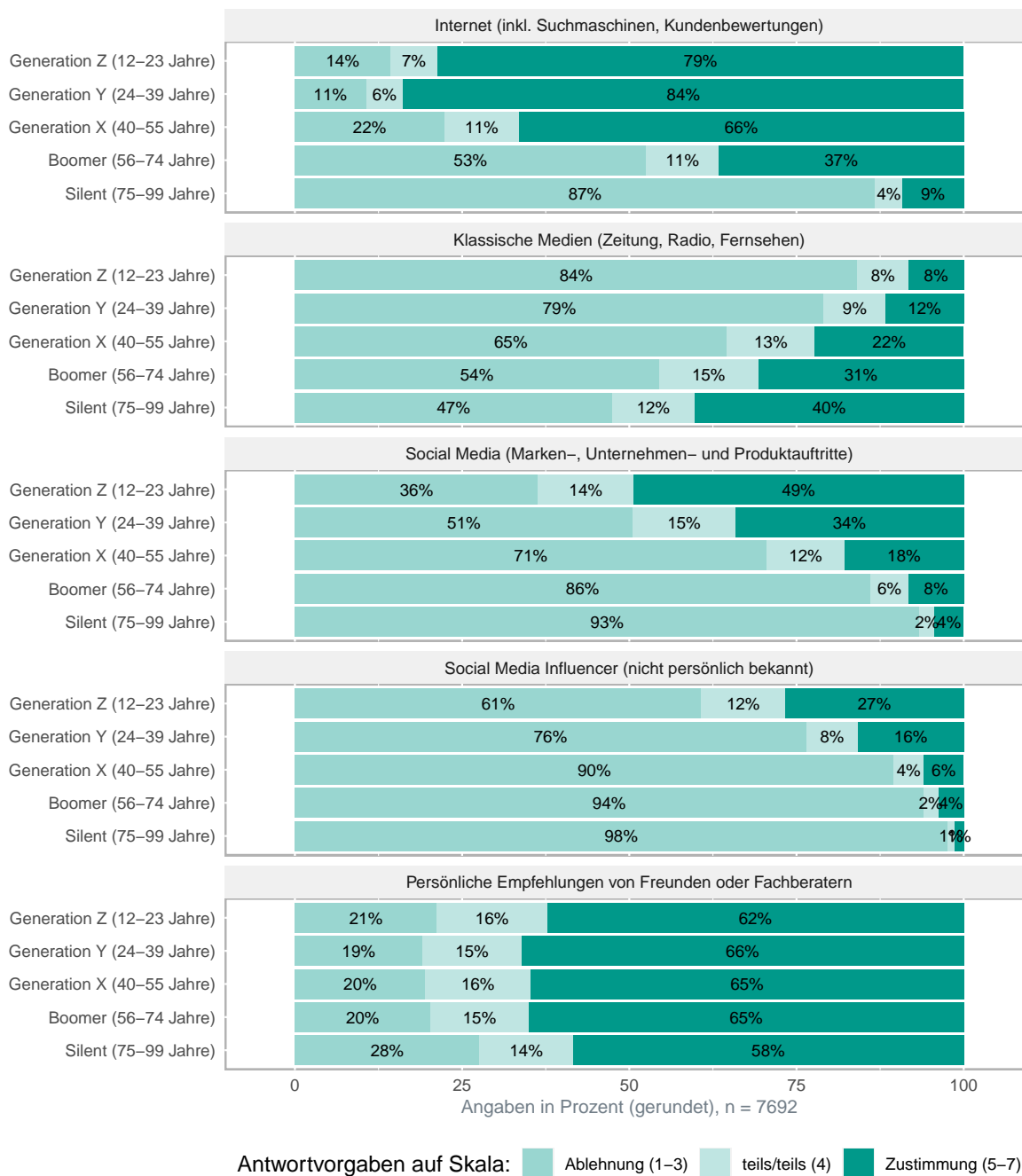
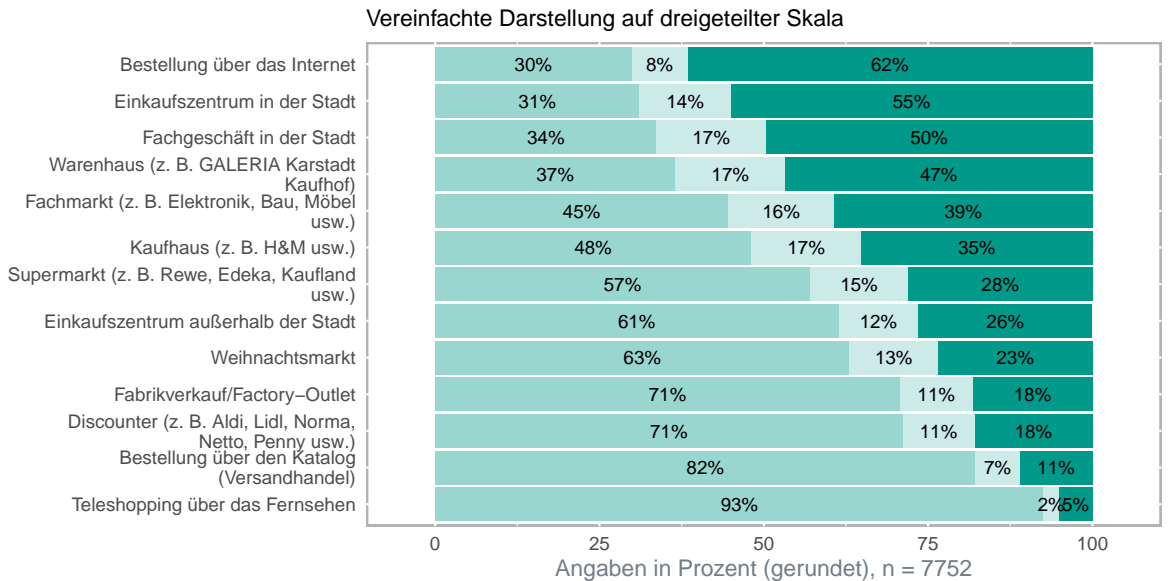


Abbildung 10: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.7 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke in Bayern

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)

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

	Mean (SD)	1	2	3	4	5	6	7
Weihnachtsmarkt	2.93 (1.9)	35.0%	15.2%	12.8%	13.5%	10.6%	7.6%	5.2%
Warenhaus (z. B. GALERIA Karstadt Kaufhof)	4.08 (1.9)	16.5%	8.2%	11.9%	16.7%	19.2%	16.0%	11.5%
Teleshopping über das Fernsehen	1.43 (1.2)	84.4%	5.0%	3.2%	2.3%	2.3%	1.4%	1.3%
Supermarkt (z. B. Rewe, Edeka, Kaufland usw.)	3.24 (1.9)	25.8%	15.9%	15.3%	15.0%	13.2%	8.9%	5.9%
Kaufhaus (z. B. H&M usw.)	3.55 (2.0)	24.1%	10.7%	13.3%	16.7%	16.1%	11.3%	7.7%
Fachmarkt (z. B. Elektronik, Bau, Möbel usw.)	3.74 (2.0)	21.2%	10.7%	12.7%	16.1%	16.2%	13.6%	9.4%
Fachgeschäft in der Stadt	4.23 (1.9)	14.8%	7.1%	11.9%	16.6%	19.6%	16.8%	13.4%
Fabrikverkauf/Factory-Outlet	2.56 (1.8)	45.1%	14.8%	10.8%	11.1%	8.9%	5.3%	4.0%
Einkaufszentrum in der Stadt	4.40 (2.0)	14.5%	7.3%	9.3%	13.9%	19.0%	19.3%	16.7%
Einkaufszentrum außerhalb der Stadt	3.02 (2.0)	34.9%	14.4%	12.1%	12.2%	11.4%	8.8%	6.3%
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Norma, Netto, Penny usw.)	2.62 (1.8)	40.4%	18.3%	12.4%	10.9%	8.1%	5.6%	4.3%
Bestellung über den Katalog (Versandhandel)	2.01 (1.6)	62.7%	11.6%	7.9%	6.7%	5.0%	3.4%	2.6%
Bestellung über das Internet	4.75 (2.3)	17.4%	5.9%	6.7%	8.5%	12.1%	15.0%	34.5%

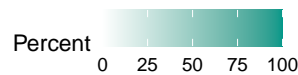


Abbildung 11: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.7.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht in Bayern

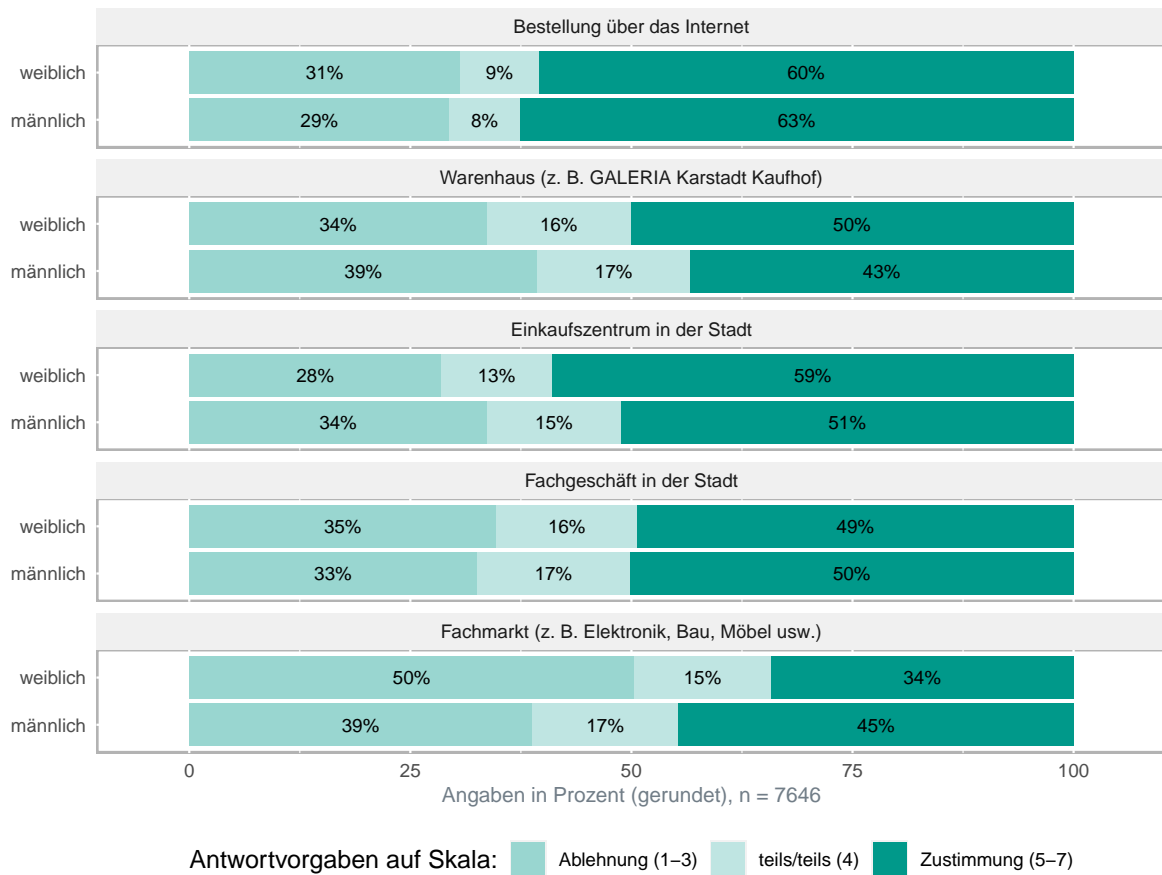


Abbildung 12: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.7.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation in Bayern

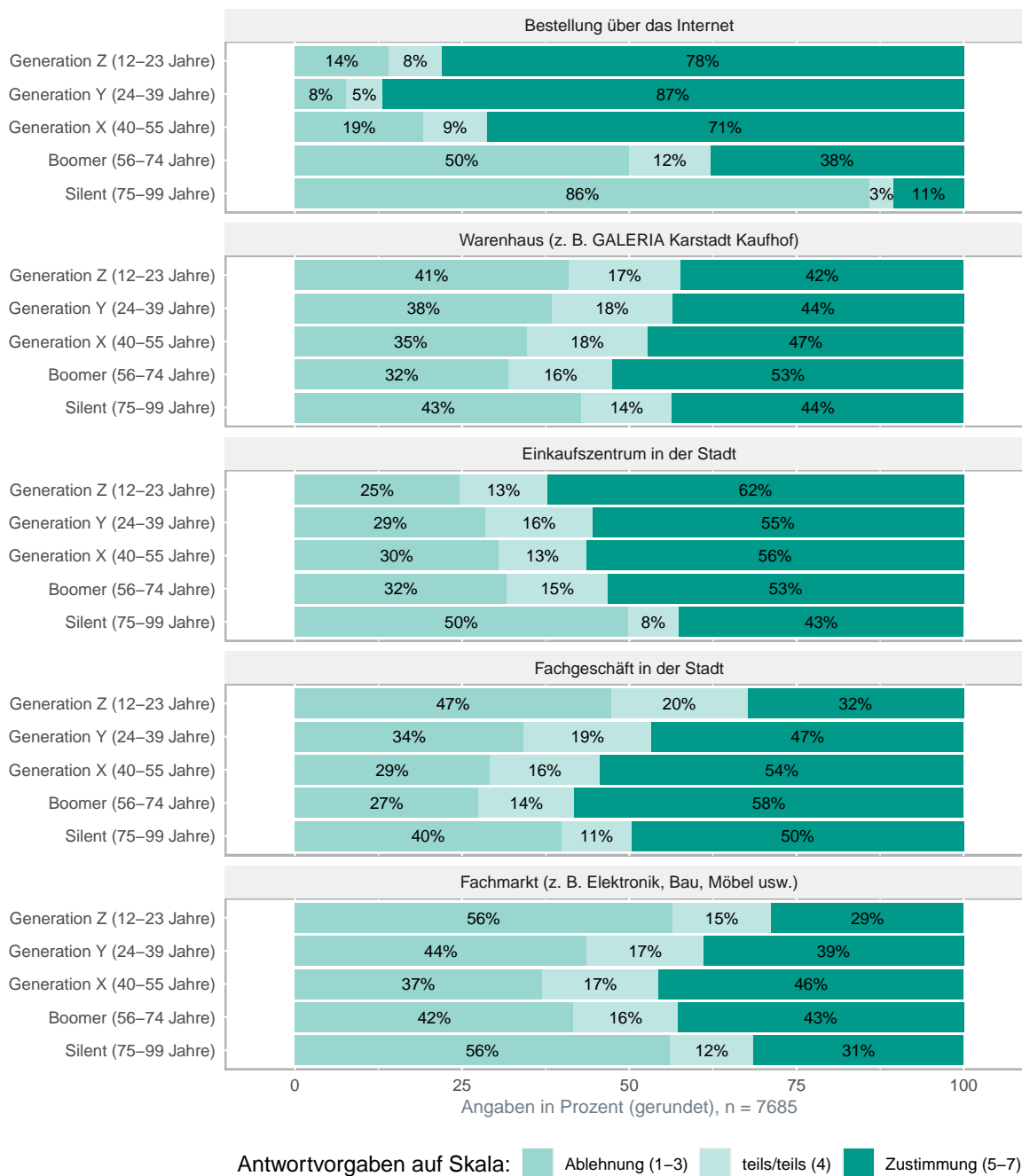


Abbildung 13: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generation

4.8 Wer zu Weihnachten beschenkt wird in Bayern

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?

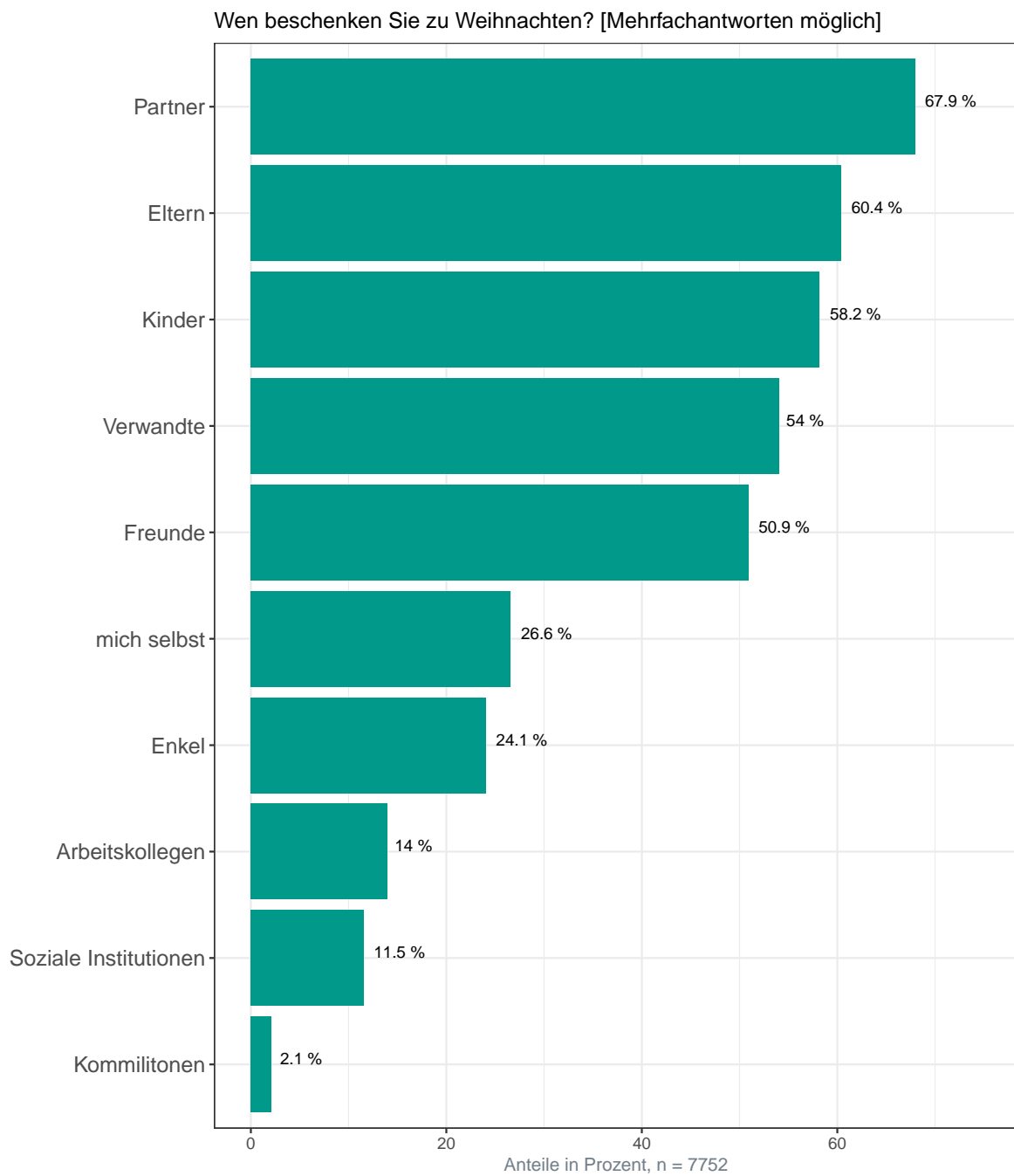


Abbildung 14: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

4.9 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke in Bayern

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

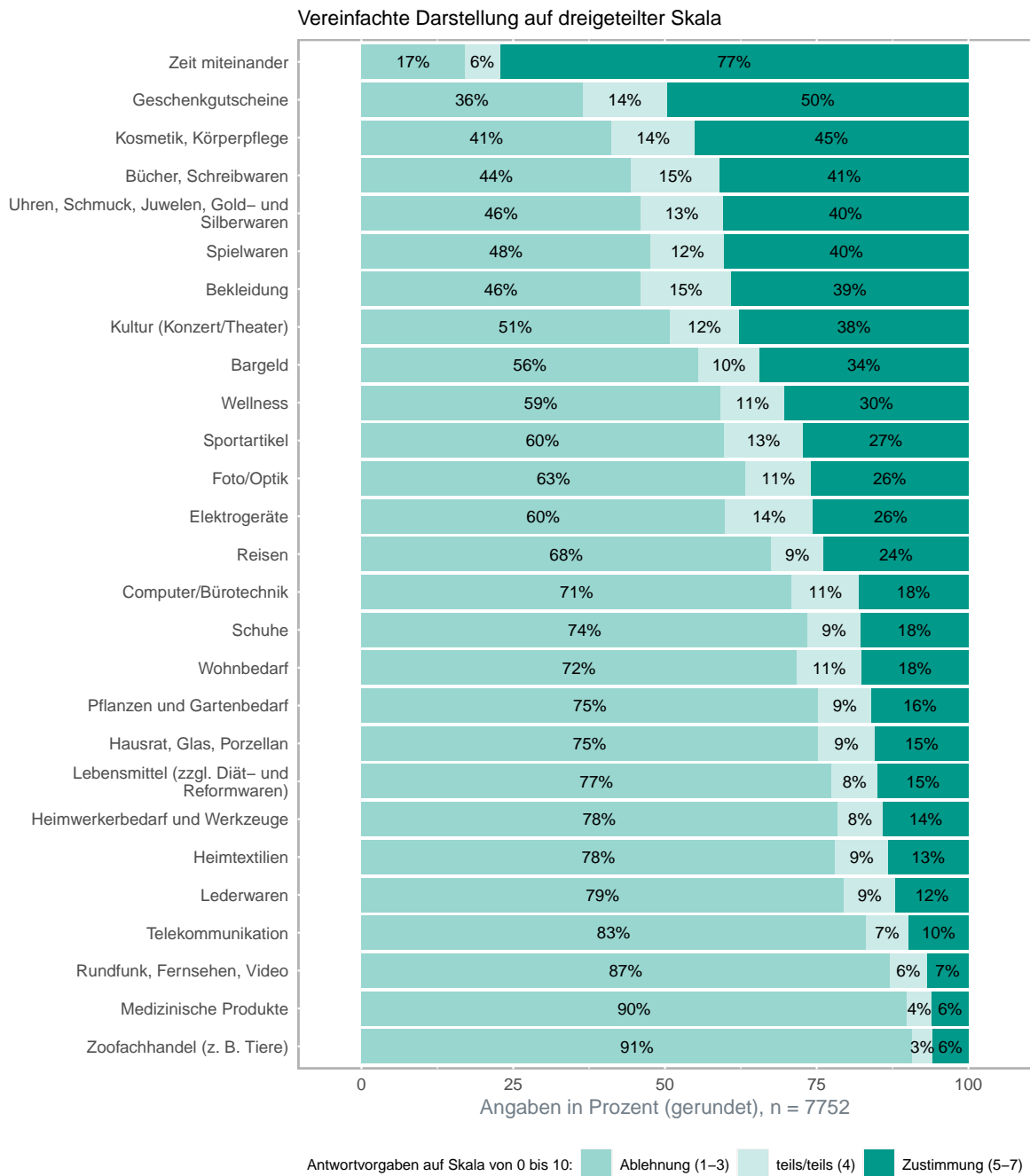


Abbildung 15: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.9.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap für Bayern

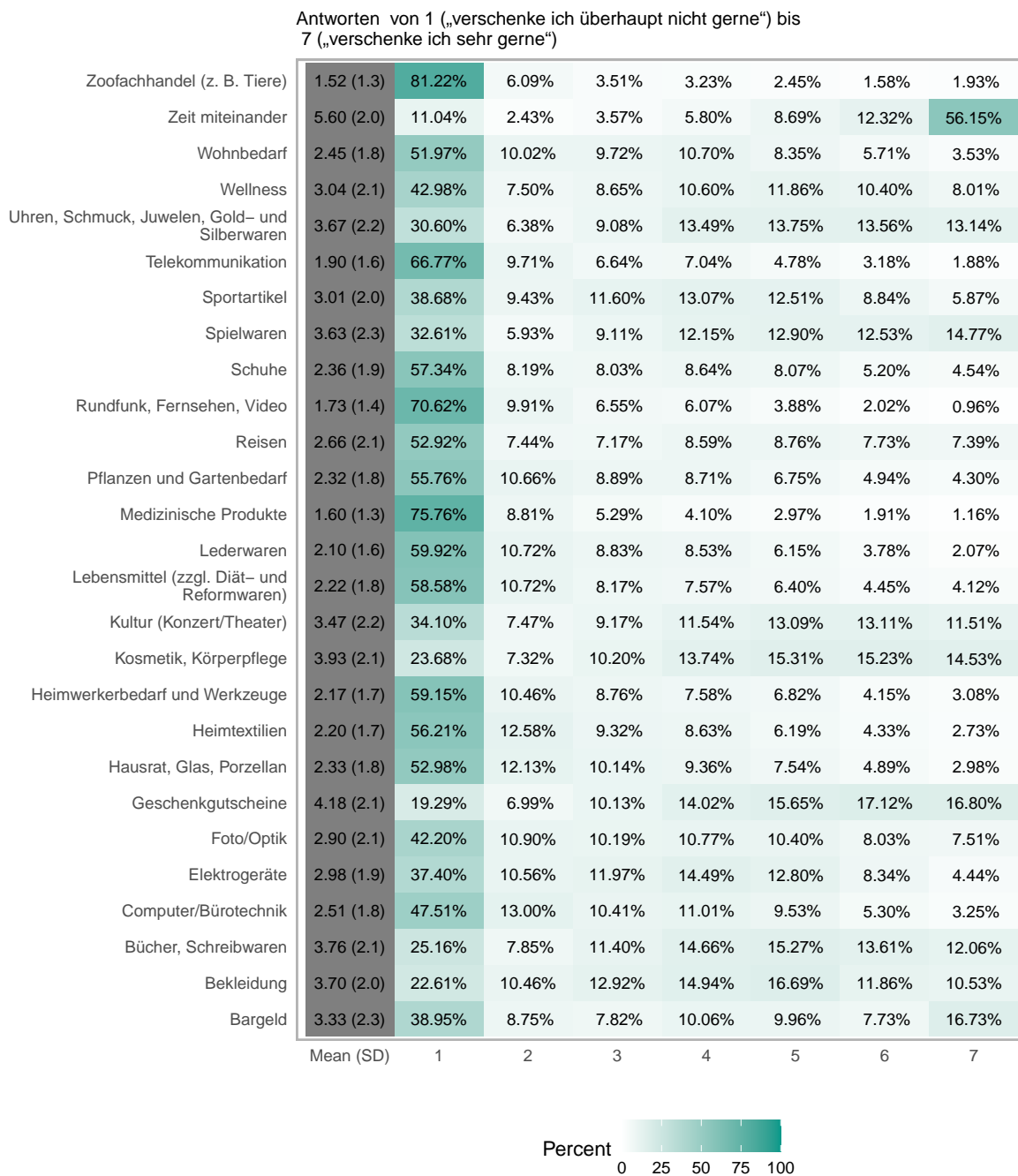


Abbildung 16: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

4.9.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht in Bayern

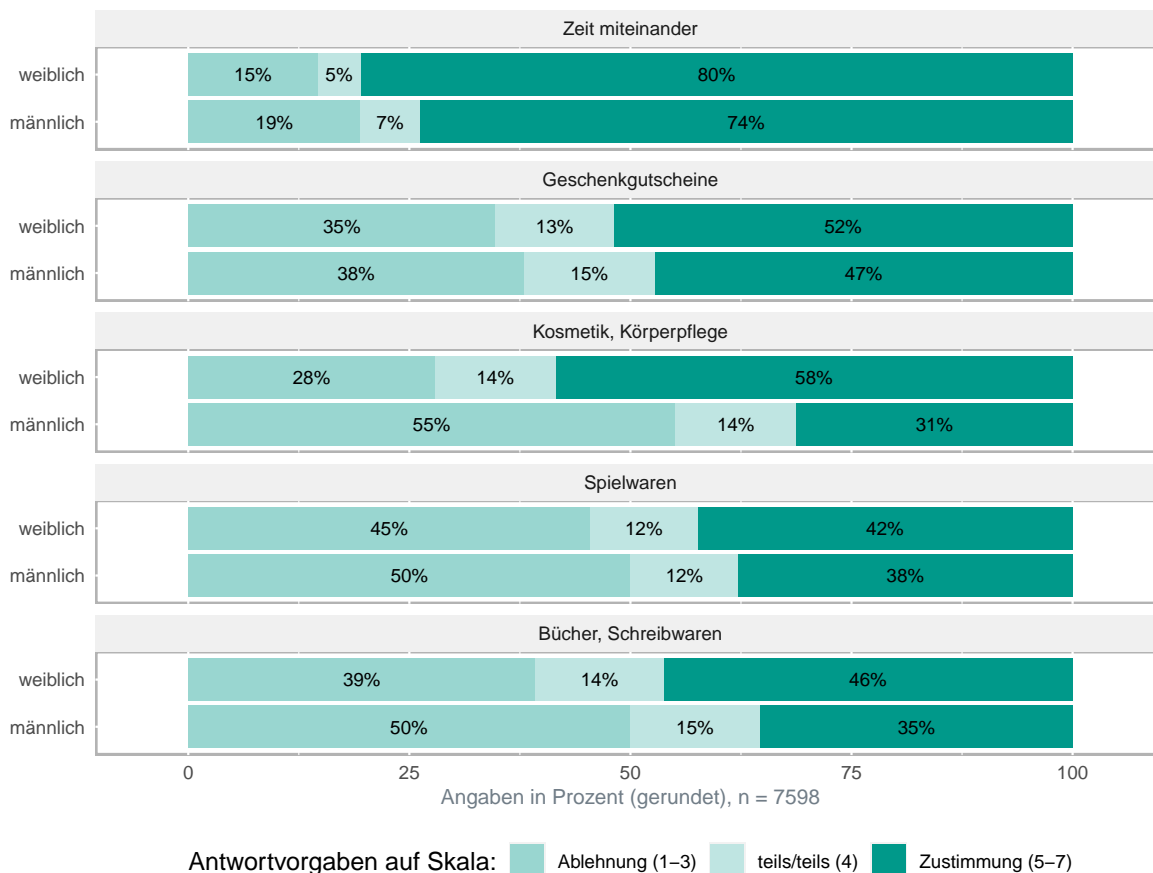


Abbildung 17: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.9.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation in Bayern

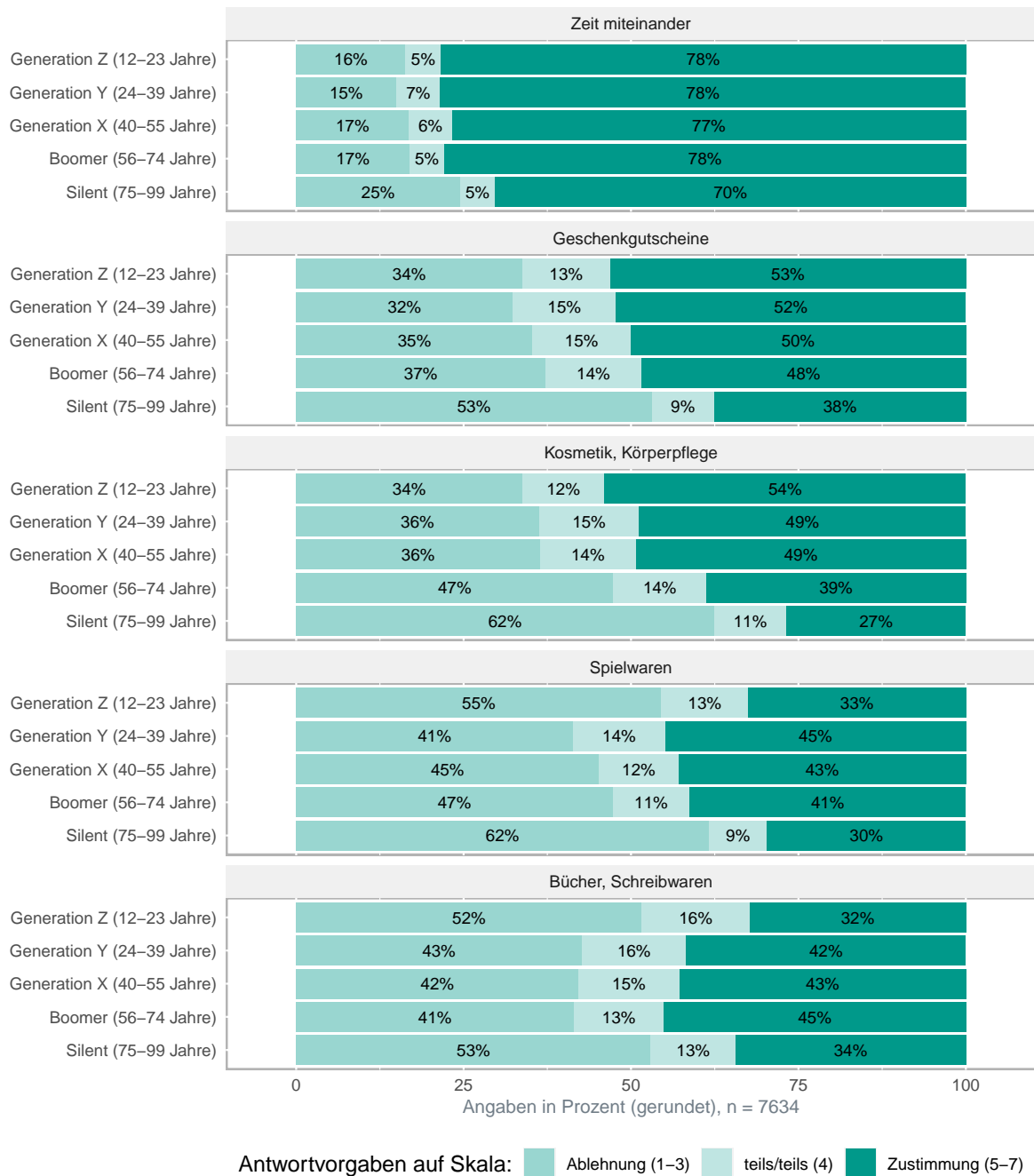


Abbildung 18: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generation

4.10 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft in Bayern

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

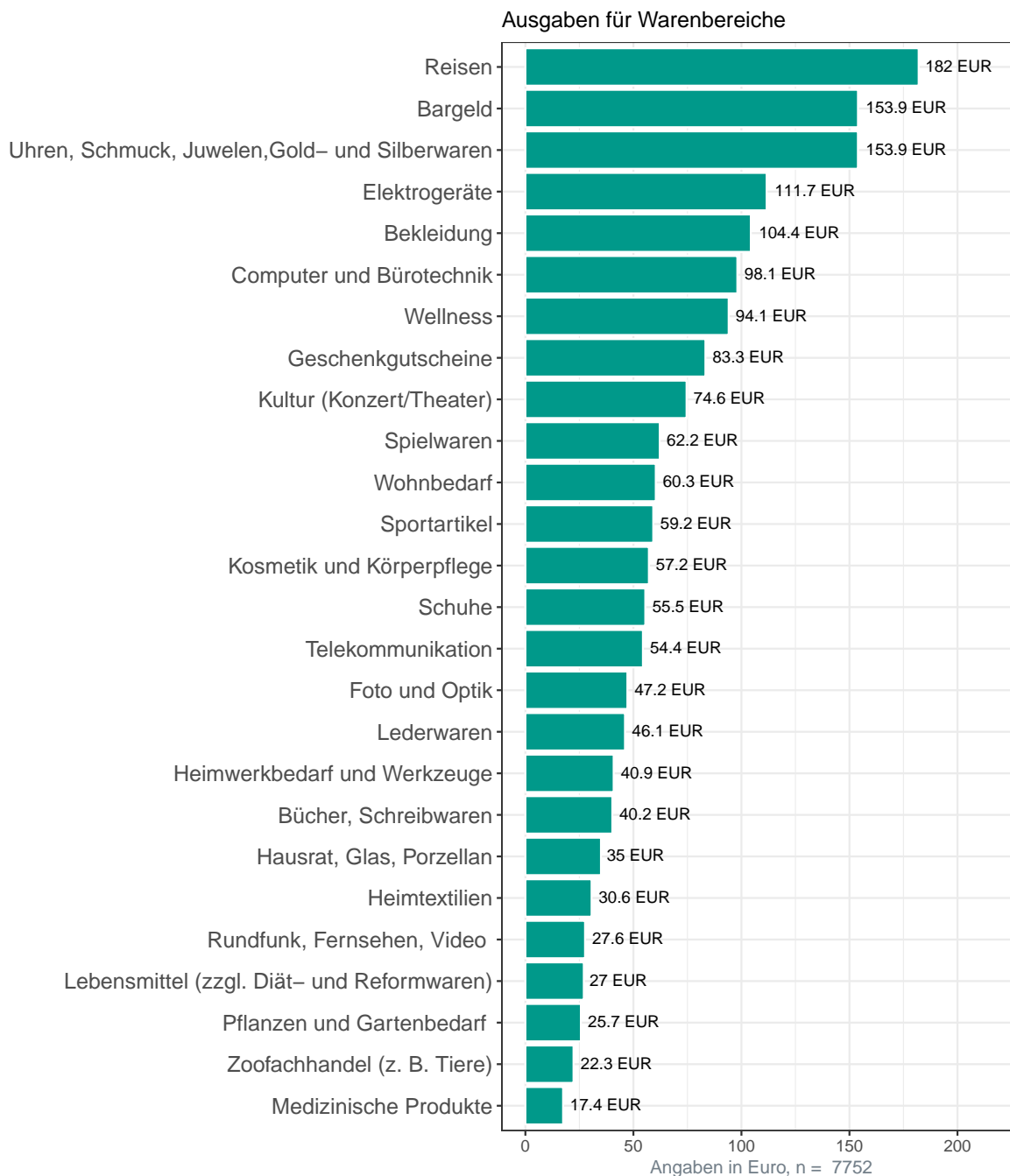
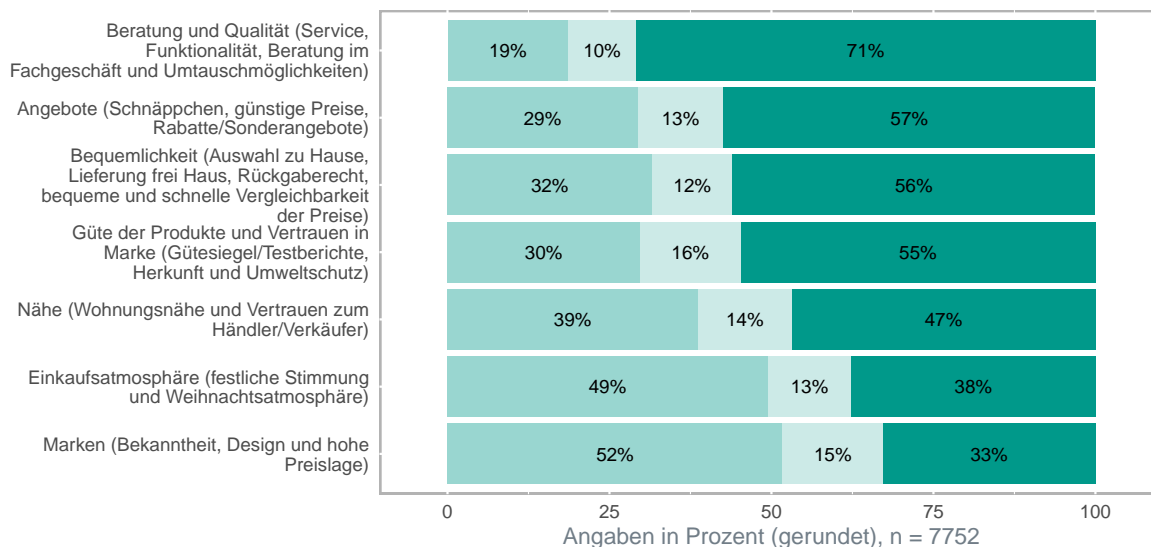


Abbildung 19: Maximale Zahlungsbereitschaft

4.11 Bedeutende Faktoren beim Kauf in Bayern

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

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala



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“)

Faktor	Mean (SD)	1	2	3	4	5	6	7
Nähe (Wohnungsnähe und Vertrauen zum Händler/Verkäufer)	4.14 (2.0)	15.0%	11.5%	12.1%	14.5%	15.8%	14.8%	16.3%
Marken (Bekanntheit, Design und hohe Preislage)	3.44 (2.0)	24.3%	13.7%	13.7%	15.4%	14.9%	10.2%	7.7%
Güte der Produkte und Vertrauen in Marke (Gütesiegel/Testberichte, Herkunft und Umweltschutz)	4.48 (1.9)	11.0%	8.4%	10.2%	15.6%	18.5%	18.7%	17.5%
Einkaufsatmosphäre (festliche Stimmung und Weihnachtsatmosphäre)	3.64 (2.1)	23.8%	13.9%	11.8%	12.9%	13.4%	11.3%	13.0%
Beratung und Qualität (Service, Funktionalität, Beratung im Fachgeschäft und Umtauschmöglichkeiten)	5.26 (1.9)	6.6%	4.5%	7.6%	10.4%	16.0%	18.8%	36.1%
Bequemlichkeit (Auswahl zu Hause, Lieferung frei Haus, Rückgaberecht, bequeme und schnelle Vergleichbarkeit der Preise)	4.60 (2.1)	12.8%	8.5%	10.3%	12.4%	13.7%	14.9%	27.4%
Angebote (Schnäppchen, günstige Preise, Rabatte/Sonderangebote)	4.64 (2.0)	10.0%	8.8%	10.5%	13.2%	16.6%	16.7%	24.2%

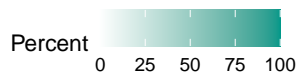


Abbildung 20: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

4.11.1 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht in Bayern

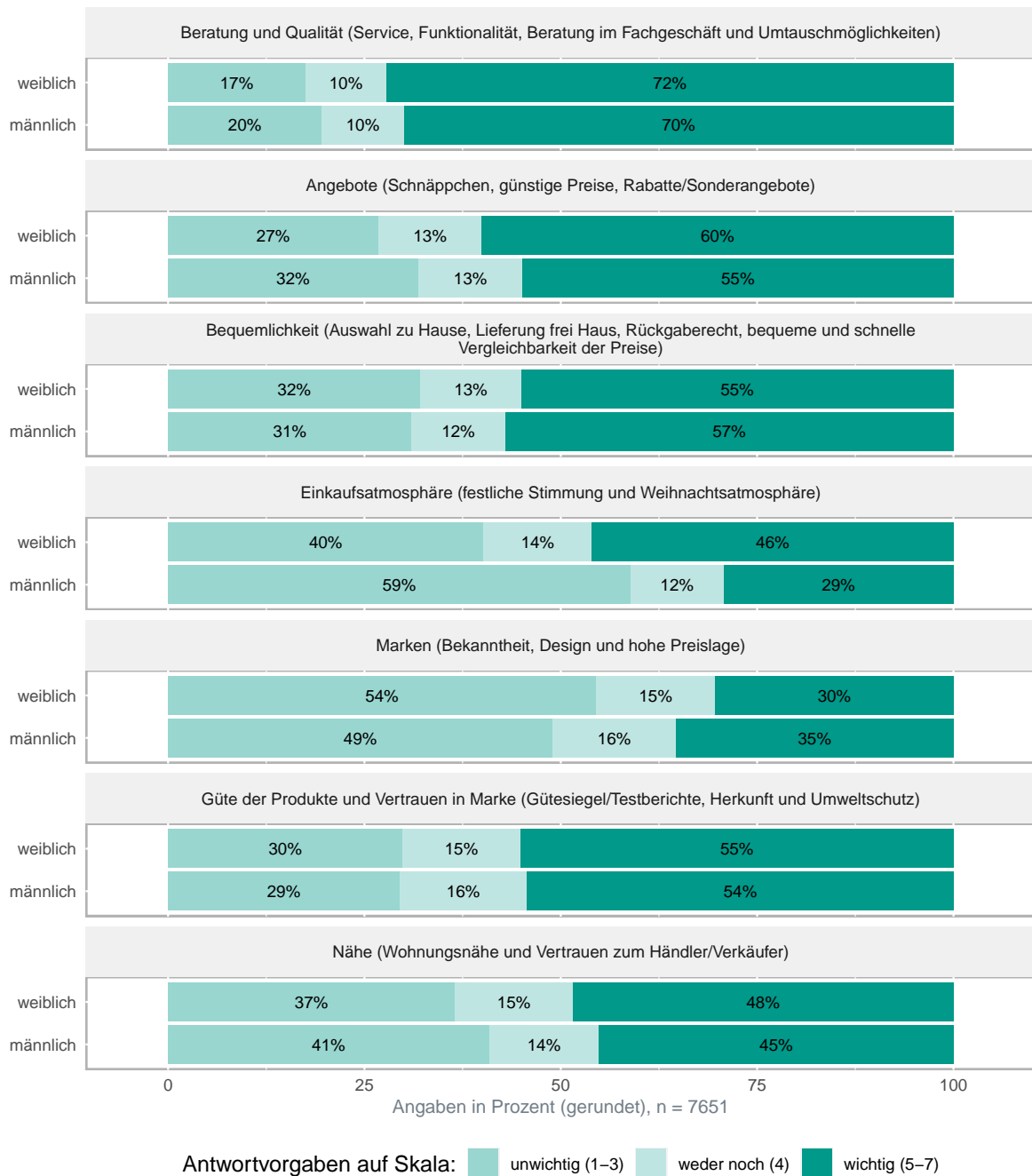


Abbildung 21: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

4.11.2 Bedeudende Faktoren beim Kauf nach Generation in Bayern

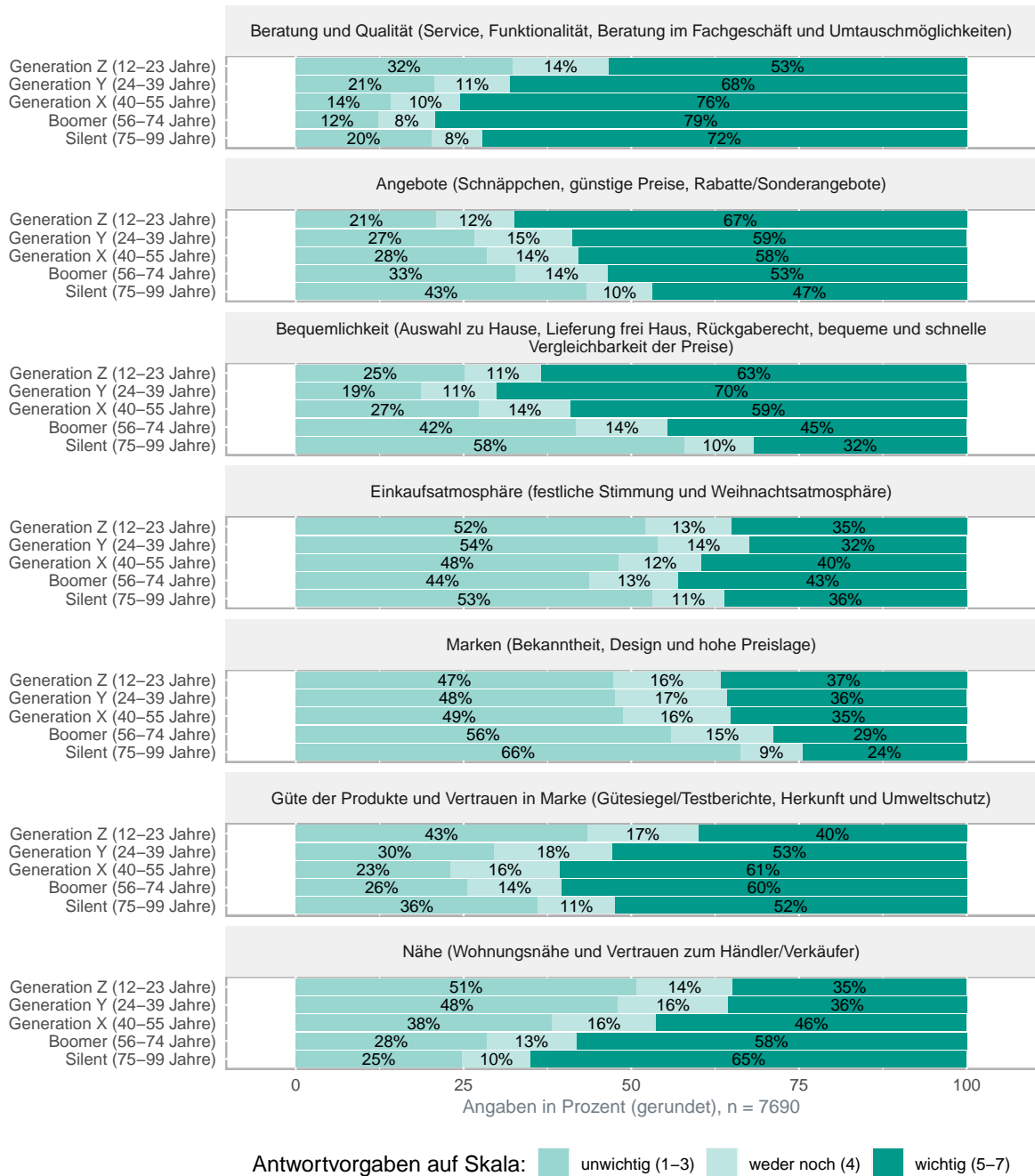


Abbildung 22: Bedeudende Faktoren beim Kauf Top 5 nach Generation

4.12 Weihnachten mit Covid-19 in Bayern

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

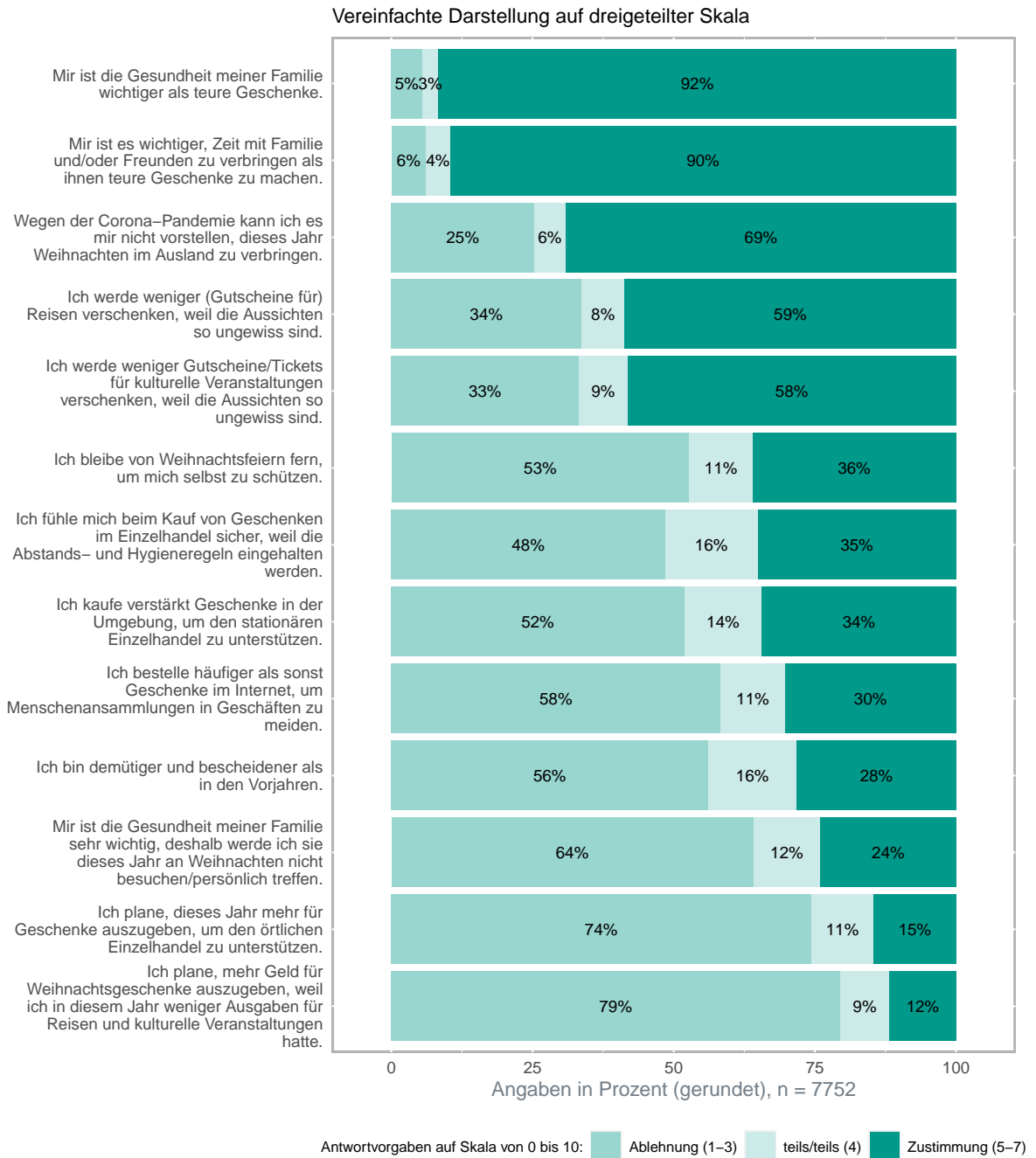


Abbildung 23: Weihnachten mit Covid-19

4.12.1 Weihnachten mit Covid-19 | Heatmap für Bayern

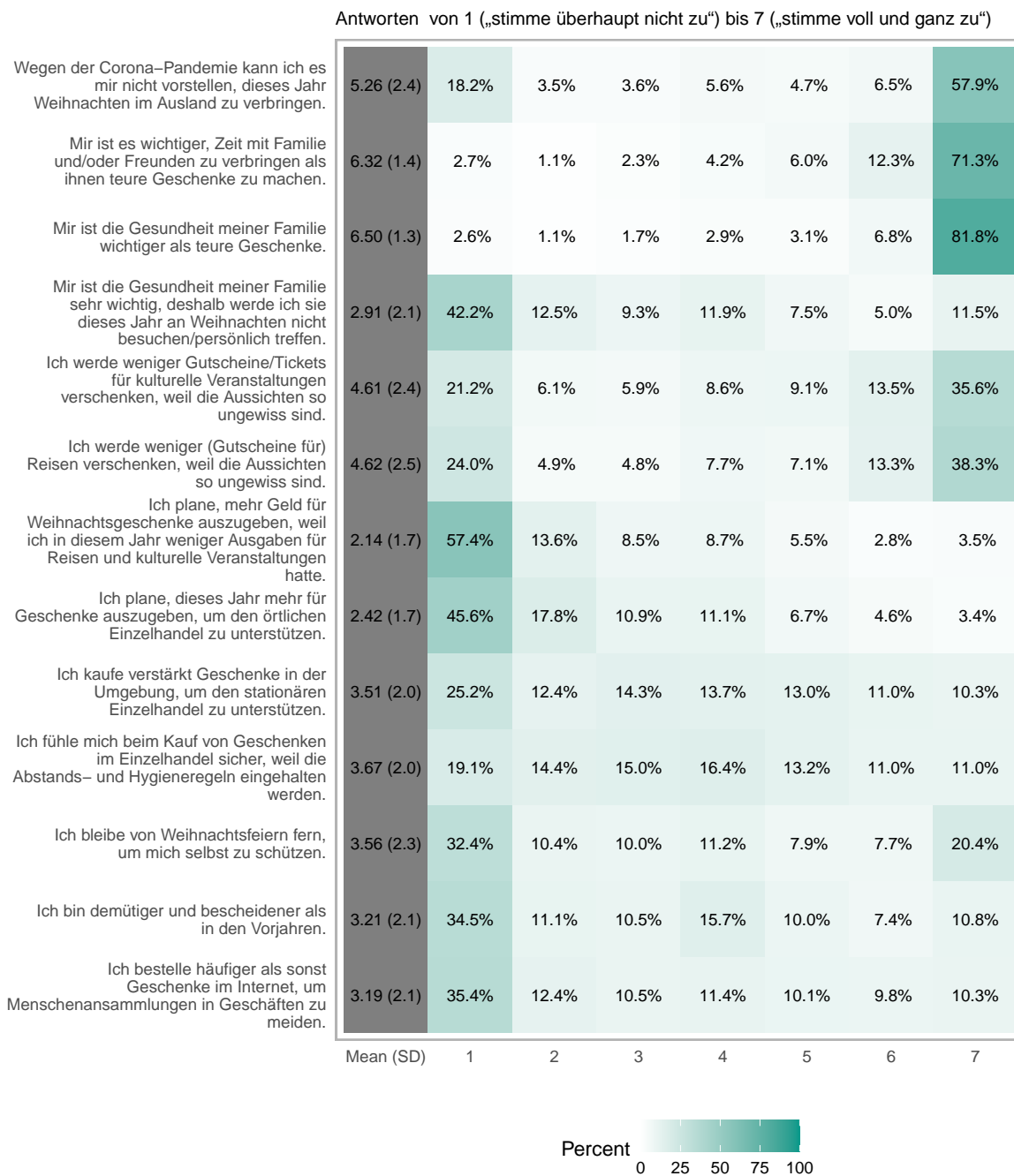


Abbildung 24: Weihnachten mit Covid-19 | Heatmap

4.12.2 Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht in Bayern

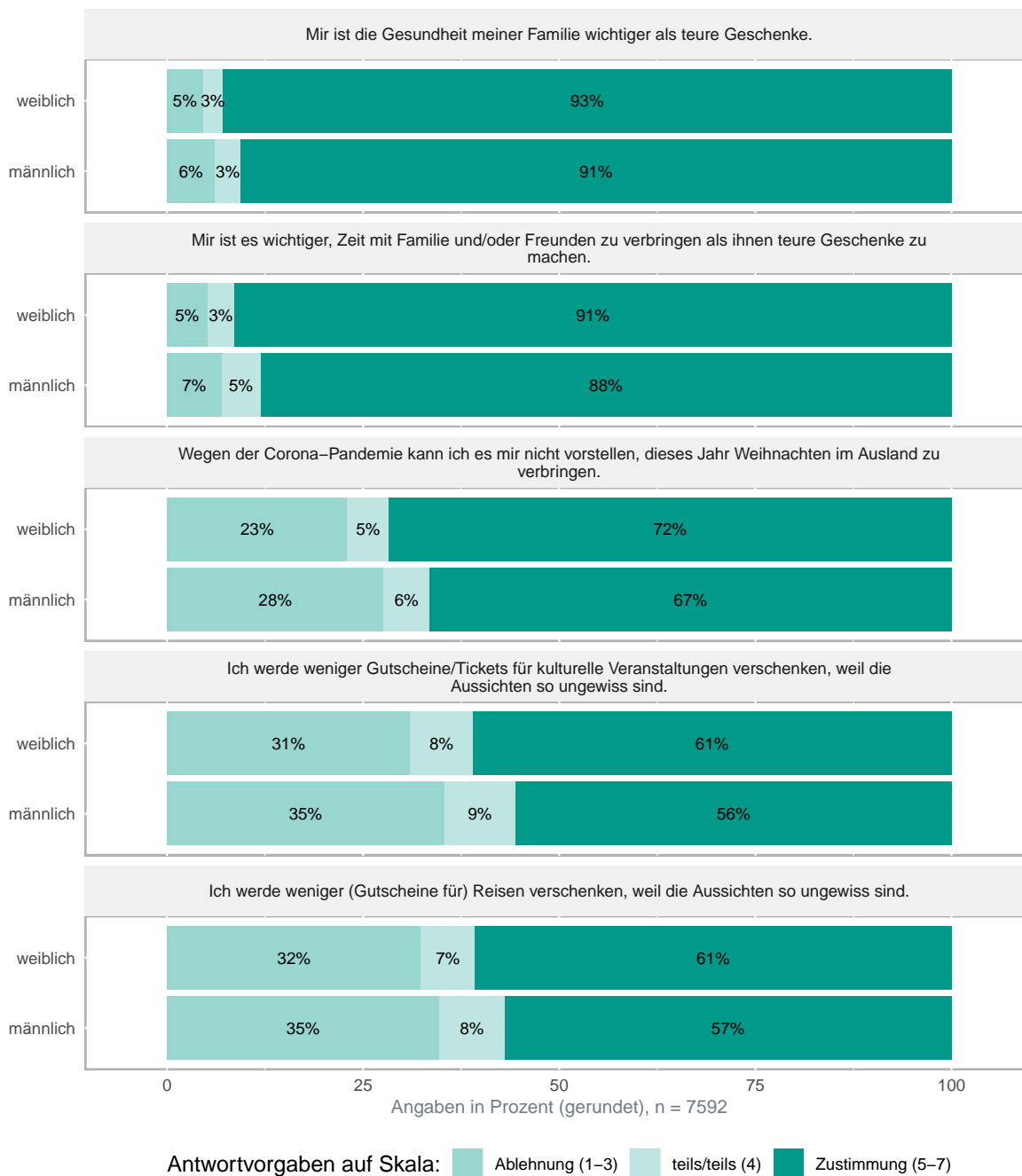


Abbildung 25: Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht

4.12.3 Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation in Bayern

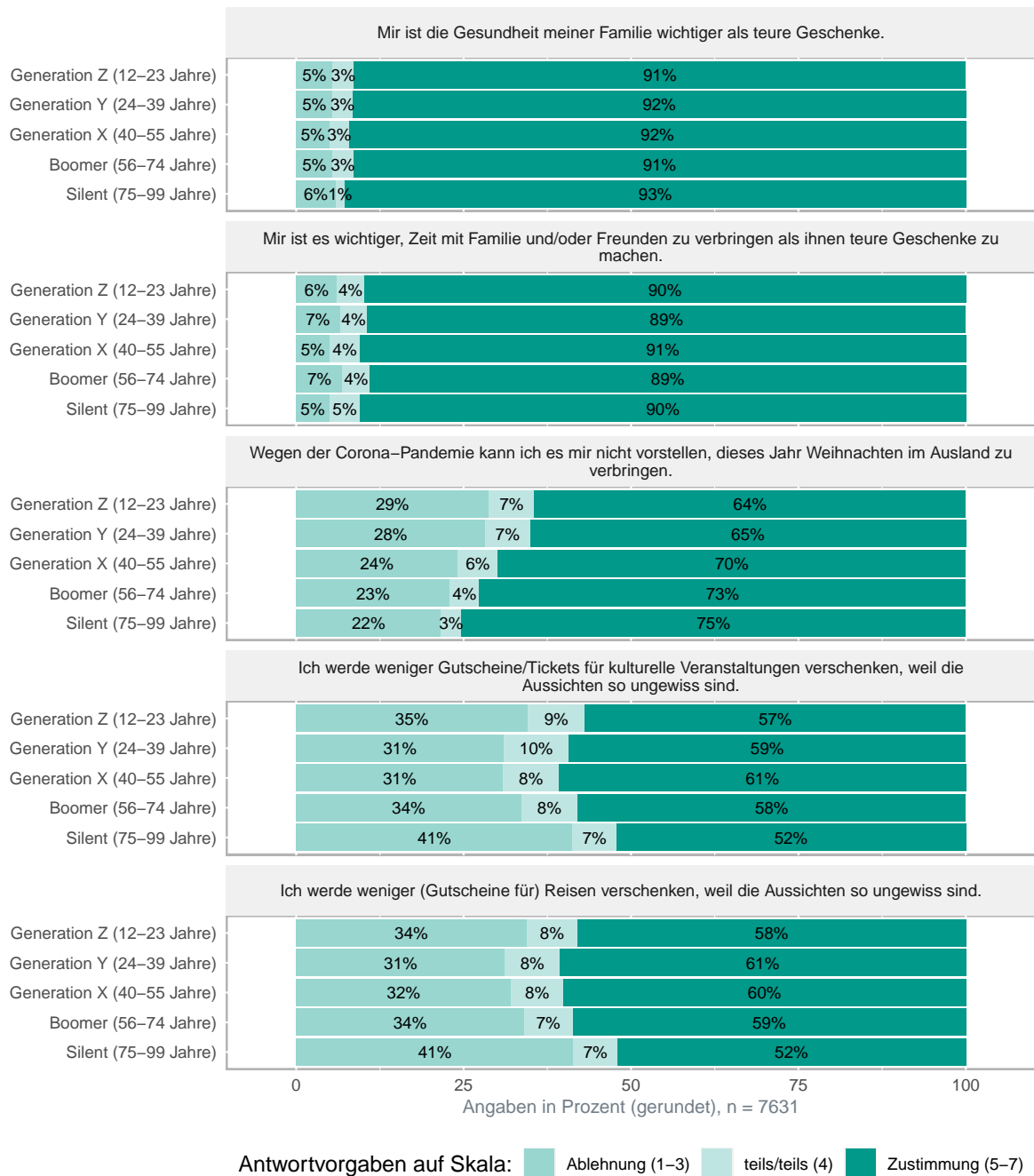
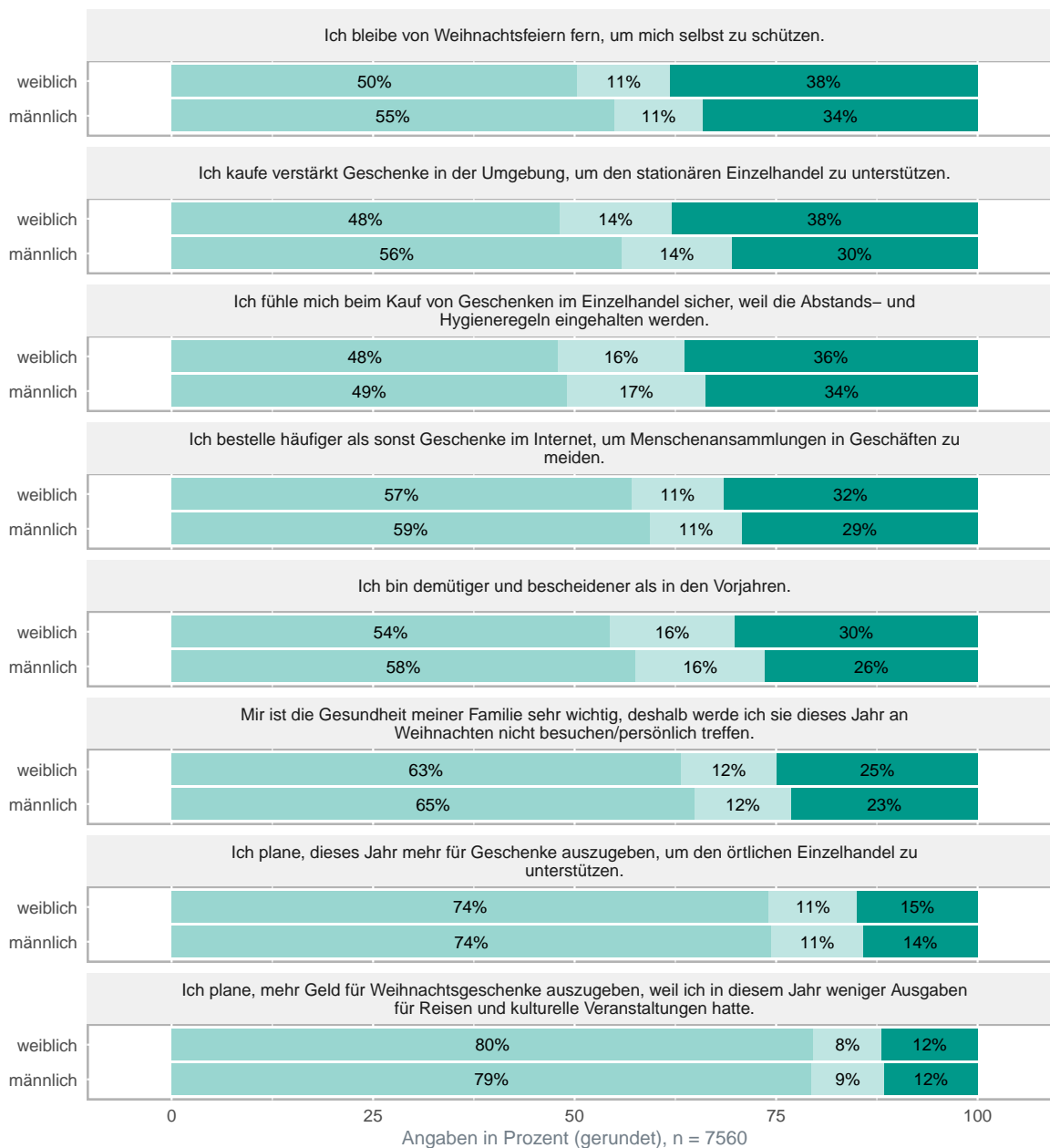


Abbildung 26: Top 5 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

4.12.4 Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht in Bayern



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

Abbildung 27: Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Geschlecht

4.12.5 Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation in Bayern

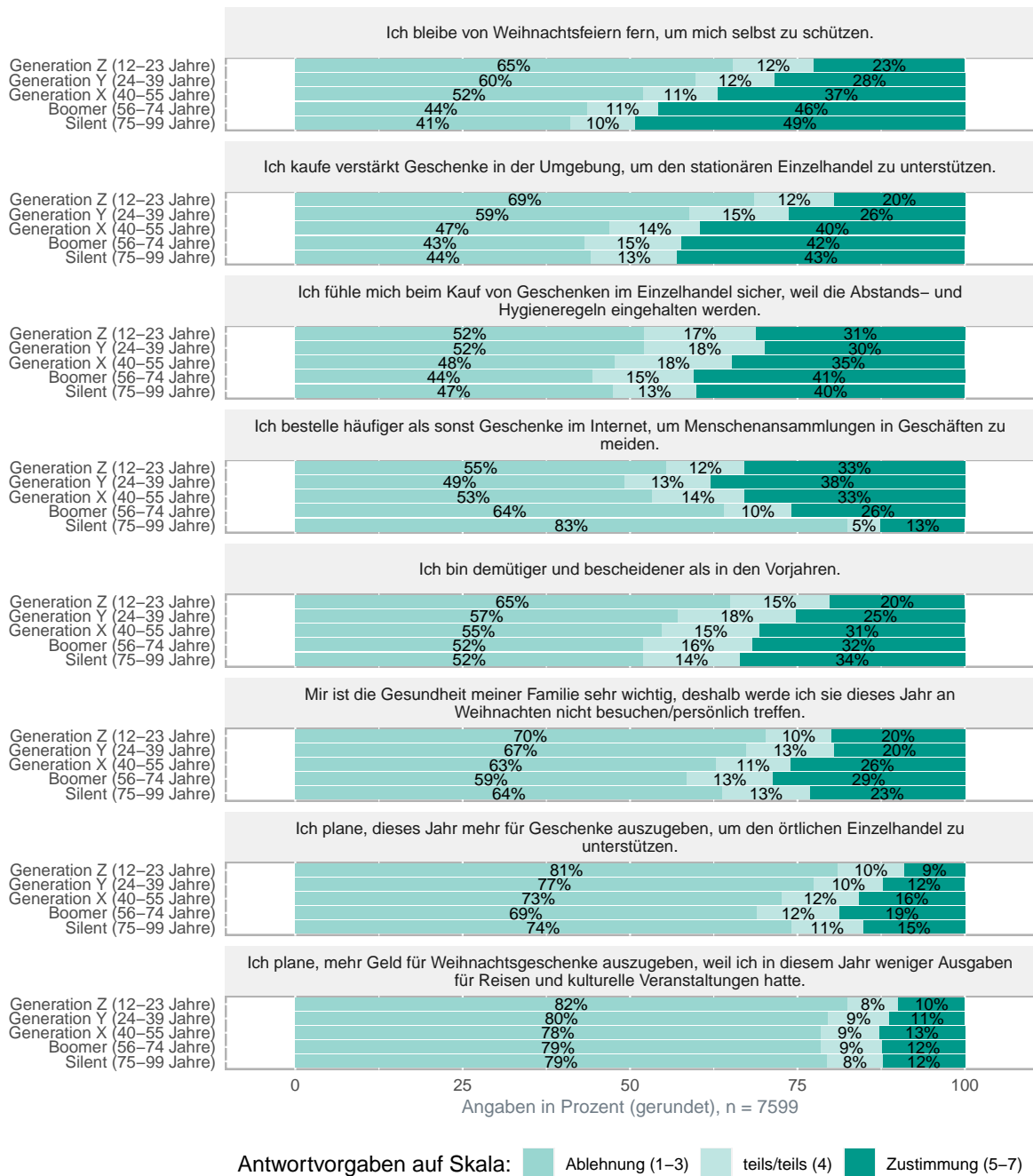
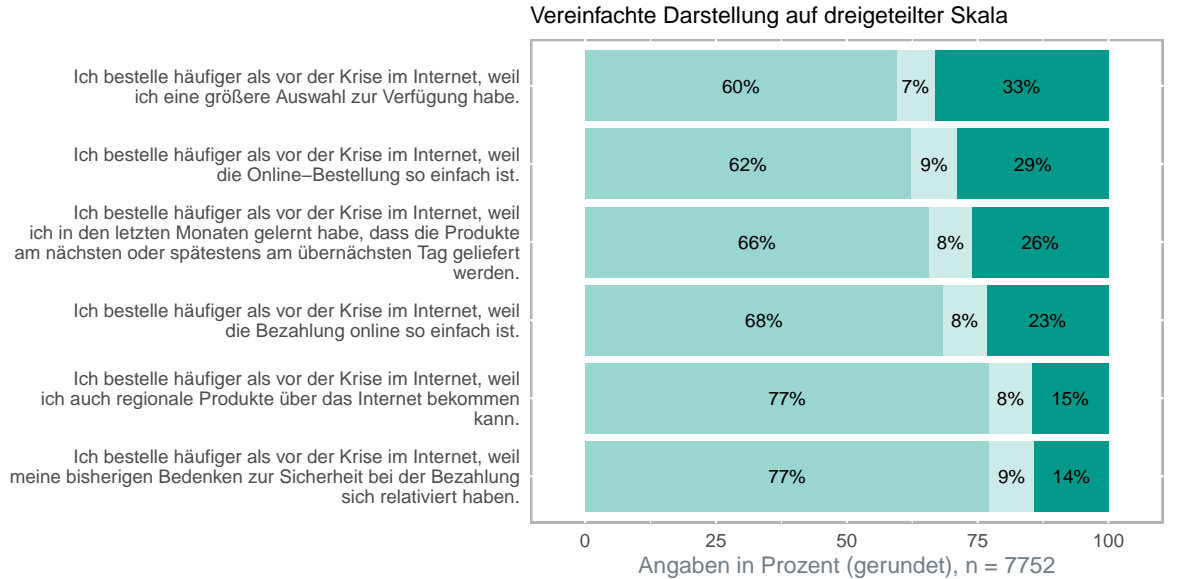


Abbildung 28: Flop 8 Weihnachten mit Covid-19 nach Generation

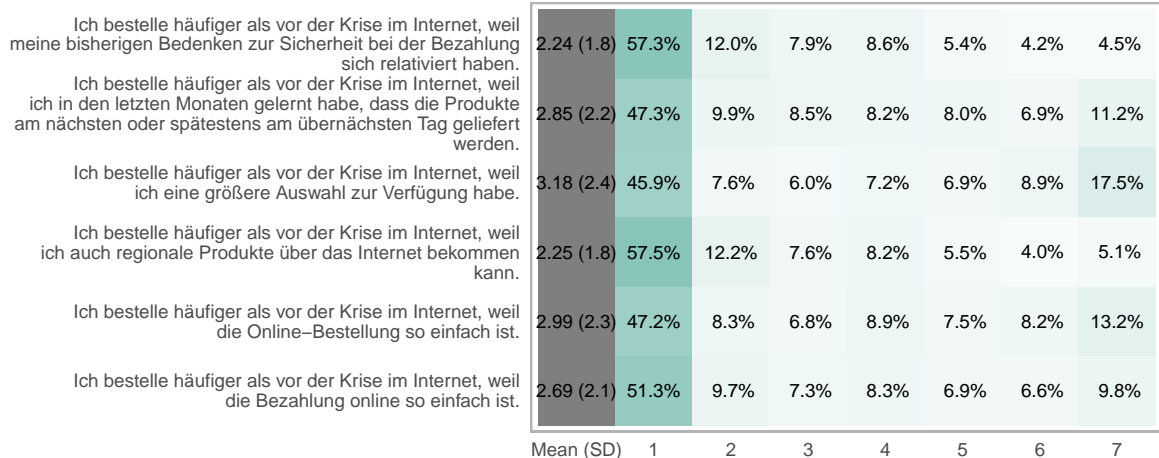
4.13 Kaufverhalten in der Corona-Krise in Bayern

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

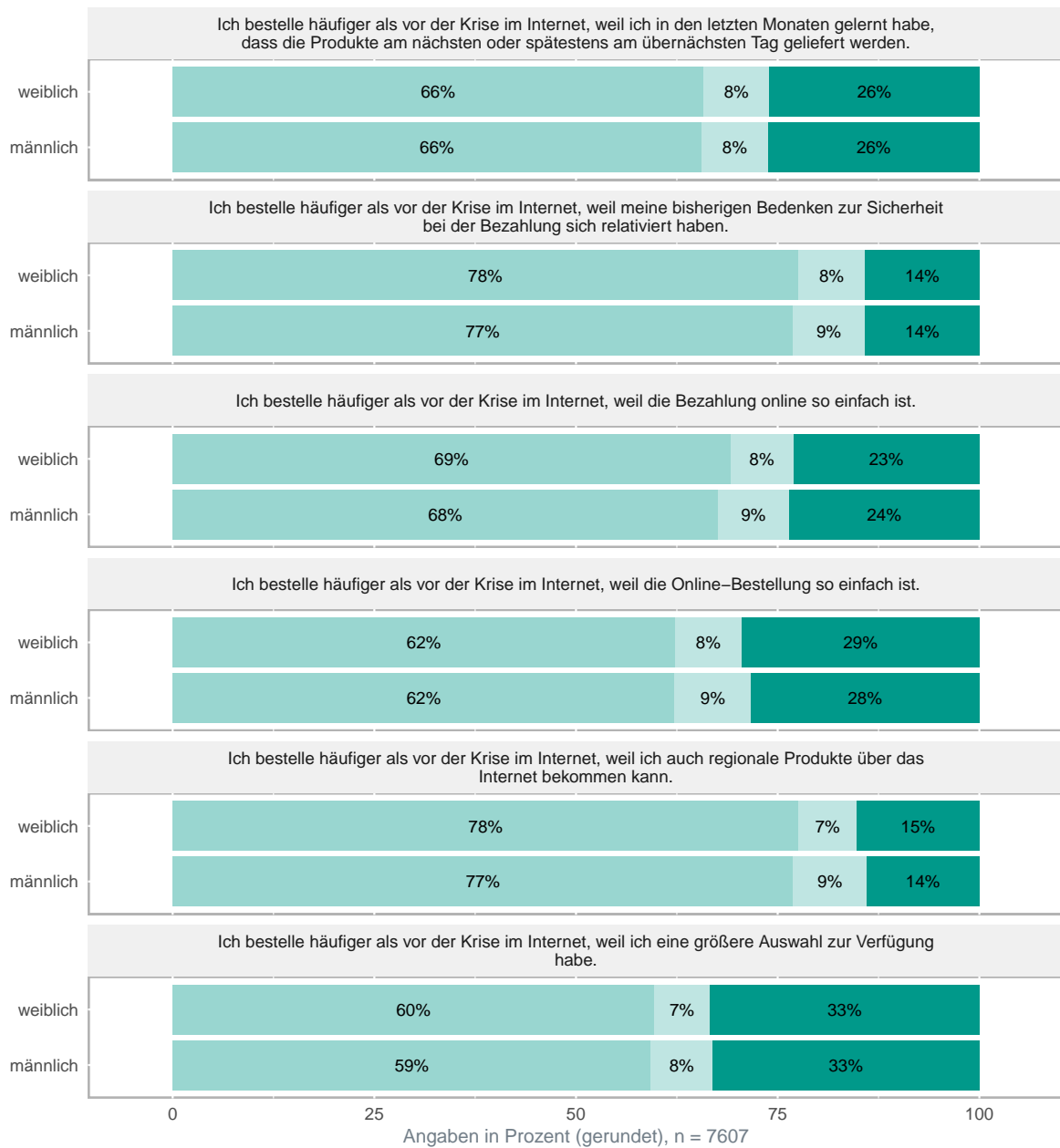
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



Percent 0 25 50 75 100

Abbildung 29: Kaufverhalten in der Corona-Krise

4.13.1 Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht in Bayern



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

Abbildung 30: Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Geschlecht

4.13.2 Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation in Bayern

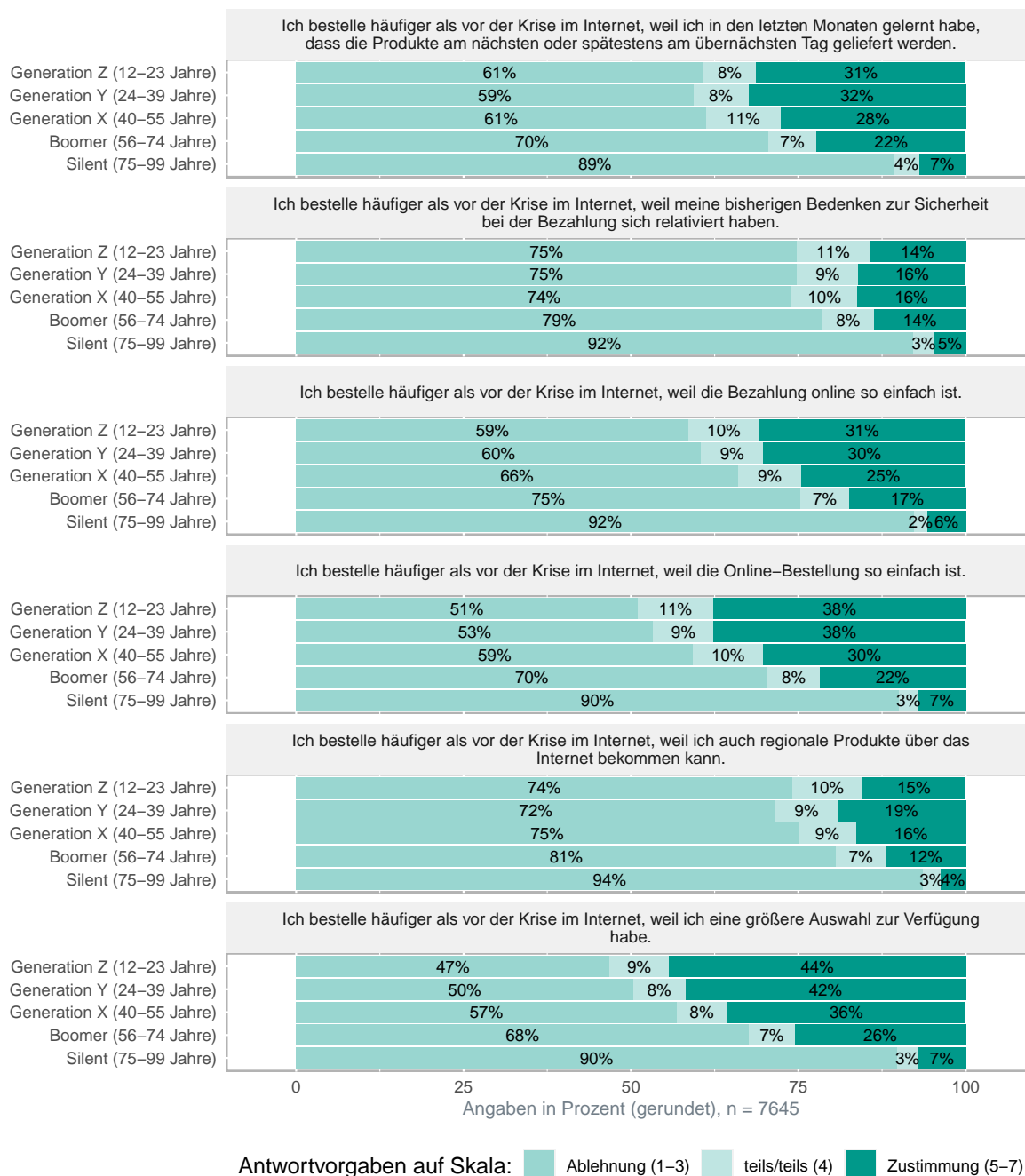


Abbildung 31: Kaufverhalten in der Corona-Krise nach Generation

5 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 32: Kontakt