

FOM VerhaltensRadar

FOM Weihnachtsumfrage 2023 - Ergebnisse für Bayern

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

November 2023



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.

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2023 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Fragestellungen der Studie	5
2	Factsheet für Bayern	5
3	Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung	6
3.1	Histogramm der Gesamtdaten in Bayern	7
3.2	Alter differenziert nach demographischen Merkmalen in Bayern	7
4	Ergebnisse für Bayern	9
4.1	In der Studie verwendete Skalen	9
4.2	Systematik der Datenauswertung	9
4.3	Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Bayern	10
4.3.1	Ausgaben in Euro nach Geschlecht	11
4.3.2	Ausgaben in Euro nach Generationen	11
4.3.3	Ausgaben in Euro nach Status	11
4.3.4	Ausgaben in Euro nach Familienstand	11
4.3.5	Ausgaben in Euro nach Bildungsabschluss	12
4.3.6	Ausgaben in Euro nach Netto-Haushaltseinkommen	12
4.3.7	Ausgaben in Euro nach Wohnort	12
4.4	Vorsätze für das Jahr 2024 in Bayern	13
4.5	Vorsätze für 2023 in Bayern	14
4.6	Einhalten der Vorsätze in Bayern	14
4.7	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	15
4.7.1	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht	15
4.7.2	Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen	16
4.8	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
4.8.1	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
4.8.2	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	18
4.9	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	19
4.9.1	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
4.9.2	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
4.9.3	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	22
4.10	Bedeutende Faktoren beim Kauf	23
4.10.1	Bedeutende Faktoren beim Kauf Heatmap	24
4.10.2	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	25
4.10.3	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen	26
4.11	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	27
4.11.1	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	28
4.11.2	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	29
4.11.3	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	30
4.12	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	31
4.12.1	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	32
4.12.2	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	33
4.12.3	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen	34
4.13	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	35
4.14	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	36
5	Kontakt	37

Tabellenverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

1	Altersverteilung der Stichprobe	7
2	Vorsätze für das Jahr 2024	13
3	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	14
4	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	14
5	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr	15
6	Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht	15
7	Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen	16
8	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf	17
9	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht	17
10	Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen	18
11	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke	19
12	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke Heatmap	20
13	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	21
14	Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	22
15	Bedeutende Faktoren beim Kauf	23
16	Bedeutende Faktoren beim Kauf Heatmap	24
17	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht	25
18	Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen	26
19	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke	27
20	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke Heatmap	28
21	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht	29
22	Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen	30
23	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke	31
24	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Heatmap	32
25	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht	33
26	Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen	34
27	Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft	35
28	Wer zu Weihnachten beschenkt wird	36

29 Kontakt 37

1 Problemstellung und Fragestellungen der Studie

Das ifes Institut für Empirie & Statistik der FOM Hochschule führt seit 2011 jährlich eine bundesweite Weihnachtsstudie durch, in der das Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke untersucht wird. Die Studie zählt in Deutschland zu den umfangreichsten Konsumforschungen und liefert neben Daten für Gesamtdeutschland auch Zahlen für wichtige Wirtschaftsregionen und Städte.

Folgende Themen werden untersucht:

- Vorsätze für 2024
- Erreichen der eigenen Vorsätze von 2023
- Ausgabeverhalten für Weihnachtsgeschenke
- Aussagen zur aktuellen Lebenssituation
- Bedeutung unterschiedlicher Informationskanäle
- Bedeutende Faktoren beim Kauf
- Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke
- Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke
- Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft
- Beschenkte Personen

Unter dem Shortlink fom.de/weihnachtsstudie2023 erhalten Sie weitere regionale Auswertungen zu dieser Studie.

2 Factsheet für Bayern

Zielsetzung des Studienprojekts:

Einkaufsverhalten der Menschen 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:

15.09.2023 bis 31.10.2023

Anzahl der ausgewerteten Interviews:

n = 7858

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

3 Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung

Die Daten der Studie wurden durch persönliche Interviews von Studierenden an der [FOM Hochschule](#) im Rahmen des angewandten Forschungsprojektes im ersten Semester bundesweit erhoben. Für die Quotierung der Stichprobenmerkmale wurde ein Quotenplan verwendet mit der Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht. Die Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht sind in der Stichprobe anteilig gemäß der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes für 2023 repräsentiert.

Das Durchschnittsalter in der gesamten Stichprobe beträgt 46 Jahre. Die Standardabweichung des Alters beträgt 19.78 Jahre.

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

3.1 Histogramm der Gesamtdaten in Bayern

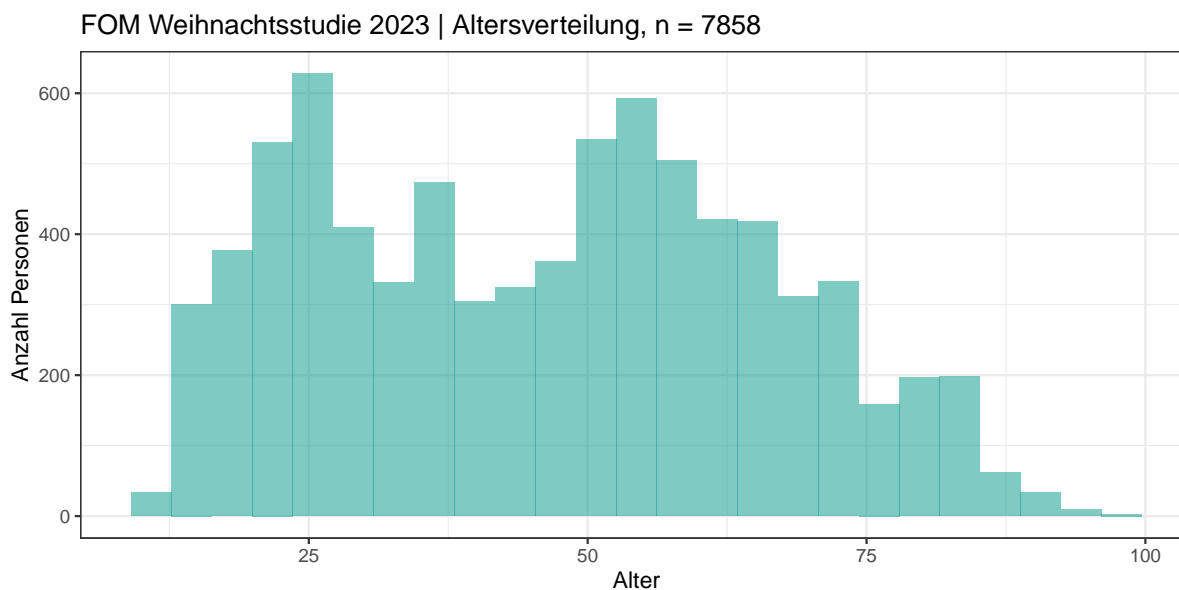


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

3.2 Alter differenziert nach demographischen Merkmalen in Bayern

Tabelle 1: Alter nach Geschlecht

Geschlecht	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
männlich	46.6	3937	50.1
weiblich	46.1	3900	49.6
divers	48.9	9	0.1

Tabelle 2: Alter nach Generationen

Generation	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (78-99 Jahre)	83.0	503	6.4
Boomer (59-77 Jahre)	66.9	1782	22.7
Generation X (43-58 Jahre)	51.6	2091	26.6
Generation Y (27-42 Jahre)	34.0	1774	22.6
Generation Z (12-26 Jahre)	20.4	1703	21.7

Tabelle 3: Alter nach Status

Status	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler/Schülerin	16.3	518	6.6
Student/Studentin	22.9	488	6.2
Berufstätig	42.9	4951	63.0
Hausfrau/-mann	52.9	179	2.3
Rentner/Rentnerin	73.5	1608	20.5
Arbeitsuchend	39.2	49	0.6
Elternzeit	33.4	47	0.6

Tabelle 4: Alter nach Familienstand

Familienstand	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kinder	28.6	1683	21.4
Single mit Kindern (im HH)	50.8	196	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	66.7	436	5.5
Beziehung/Verh. ohne Kinder	34.3	1702	21.7
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	48.0	1953	24.9
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	66.7	1843	23.5

Tabelle 5: Alter nach Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	50.4	3463	44.1
Fachschulabschluss	45.4	941	12.0
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	43.1	2539	32.3
Promotion	51.1	200	2.5
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	38.6	663	8.4

Tabelle 6: Alter nach Netto-Haushaltseinkommen pro Monat

HHEinkommen	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
6000€ und mehr	49.0	695	8.8
4000€ bis < 6000€	47.7	1535	19.5
2000€ bis < 4000€	47.3	3157	40.2
unter 2000€	42.5	2140	27.2

Tabelle 7: Alter nach Wohnort

Wohnort	Durchschnittsalter	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Großstadt	44.8	3227	41.1
Stadt	46.3	1231	15.7
Kleinstadt	46.8	1622	20.6
Landgemeinde	48.6	1756	22.3

4 Ergebnisse für Bayern

Bei der Abfrage unserer Forschungsthemen kommen durchgängig Skalen von 1 bis 7 zum Einsatz.

4.1 In der Studie verwendete Skalen

Bei der Abfrage der einzelnen Themen werden unterschiedliche Skalenbeschriftungen zur Beurteilung der Themen verwendet:

Zustimmungen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 „stimme voll und ganz zu“).

Wichtigkeiten: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „überhaupt nicht wichtig“ und 7 bedeutet „sehr wichtig“).

Geldbeträge: Direkte Abfrage in Euro.

Geschenke aus einzelnen Warenbereichen: Werte von 1 bis 7 (1 bedeutet „verschenke ich überhaupt nicht gerne“ und 7 „verschenke ich sehr gerne“).

4.2 Systematik der Datenauswertung

Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse erfolgen in einem dreistufigen Verfahren:

1. Stufe (differenziert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf einer dreigeteilten Skala. Alle Skalenstufen von 1 bis 7 werden in drei Blöcke unterteilt:

- 1 bis 3 ist der linke Block auf der Antwortskala, der eher die Ablehnung oder Unwichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.
- 4 ist der mittlere Block auf der Antwortskala, der in Bezug auf die jeweiligen Anweisungen bei den Auskunftspersonen eher eine neutrale oder auch teils/teils Beurteilung widerspiegelt.
- 5 bis 7 ist der rechte Block auf der Antwortskala, der eher die Zustimmung oder Wichtigkeit bei den Auskunftspersonen widerspiegelt.

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

3. Stufe (kategorisiert): Auswertung der Themen mit einer vereinfachten Darstellung auf der dreigeteilten Skala differenziert nach Geschlecht und Generation.

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

4.3 Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in Bayern

Tabelle 8: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insgesamt

Ausgaben	Mittelwert	Median	Streuung	Anzahl Personen in Stipo
Weihnachtsgeschenke	528.3	400	771.9	7858
Geschenke insgesamt	1075.1	700	1914.4	7858

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 Bayern durchschnittlich 528.3 Euro für Weihnachtsgeschenke aus und der typische Mensch in Bayern 400 Euro.

4.3.1 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	562.9	1134.7	3937	50.1
weiblich	493.7	1015.8	3900	49.6
divers	468.8	793.8	9	0.1

4.3.2 Ausgaben in Euro nach Generationen

Tabelle 10: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Generationen

Generation	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Silent (78-99 Jahre)	723.4	1374.9	503	6.4
Boomer (59-77 Jahre)	637.6	1261.5	1782	22.7
Generation X (43-58 Jahre)	661.2	1346.8	2091	26.6
Generation Y (27-42 Jahre)	486.2	1029.8	1774	22.6
Generation Z (12-26 Jahre)	254.8	545.6	1703	21.7

4.3.3 Ausgaben in Euro nach Status

Tabelle 11: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Status

Status	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Schüler/Schülerin	136.5	285.9	518	6.6
Student/Studentin	241.4	511.7	488	6.2
Berufstätig	575.7	1194.1	4951	63.0
Hausfrau/-mann	474.7	998.6	179	2.3
Rentner/Rentnerin	619.7	1181.7	1608	20.5
Arbeitsuchend	270.7	539.5	49	0.6
Elternzeit	437.9	927.4	47	0.6

4.3.4 Ausgaben in Euro nach Familienstand

Tabelle 12: Ausgaben Weihnachtsgeschenke und Geschenke insg. nach Familienstand

Familienstand	Weihnachtsgeschenke	Geschenke insgesamt	Anzahl Personen in Stipo	Anteil in Prozent
Single ohne Kinder	285.2	597.6	1683	21.4
Single mit Kindern (im HH)	549.8	1077.9	196	2.5
Single mit Kindern (nicht im HH)	549.1	1094.6	436	5.5
Beziehung/Verh. ohne Kinder	447.0	933.8	1702	21.7
Beziehung/Verh. mit Kindern (im HH)	674.5	1379.8	1953	24.9
Beziehung/Verh. mit Kindern (nicht im HH)	680.2	1351.3	1843	23.5

4.3.5 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	509.5	1049.4	3463	44.1
Fachschulabschluss	530.1	1040.2	941	12.0
Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	576.4	1166.3	2539	32.3
Promotion	1085.3	2215.1	200	2.5
Ohne beruflichen Bildungsabschluss	303.6	626.9	663	8.4

4.3.6 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	1207.0	2600.7	695	8.8
4000€ bis < 6000€	669.1	1342.4	1535	19.5
2000€ bis < 4000€	465.9	933.4	3157	40.2
unter 2000€	311.2	620.2	2140	27.2

4.3.7 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	504.9	1028.7	3227	41.1
Stadt	515.0	1069.7	1231	15.7
Kleinstadt	556.3	1150.2	1622	20.6
Landgemeinde	560.0	1107.6	1756	22.3

4.4 Vorsätze für das Jahr 2024 in Bayern

Frage: Welche guten Vorsätze haben Sie sich für das Jahr 2024 vorgenommen?

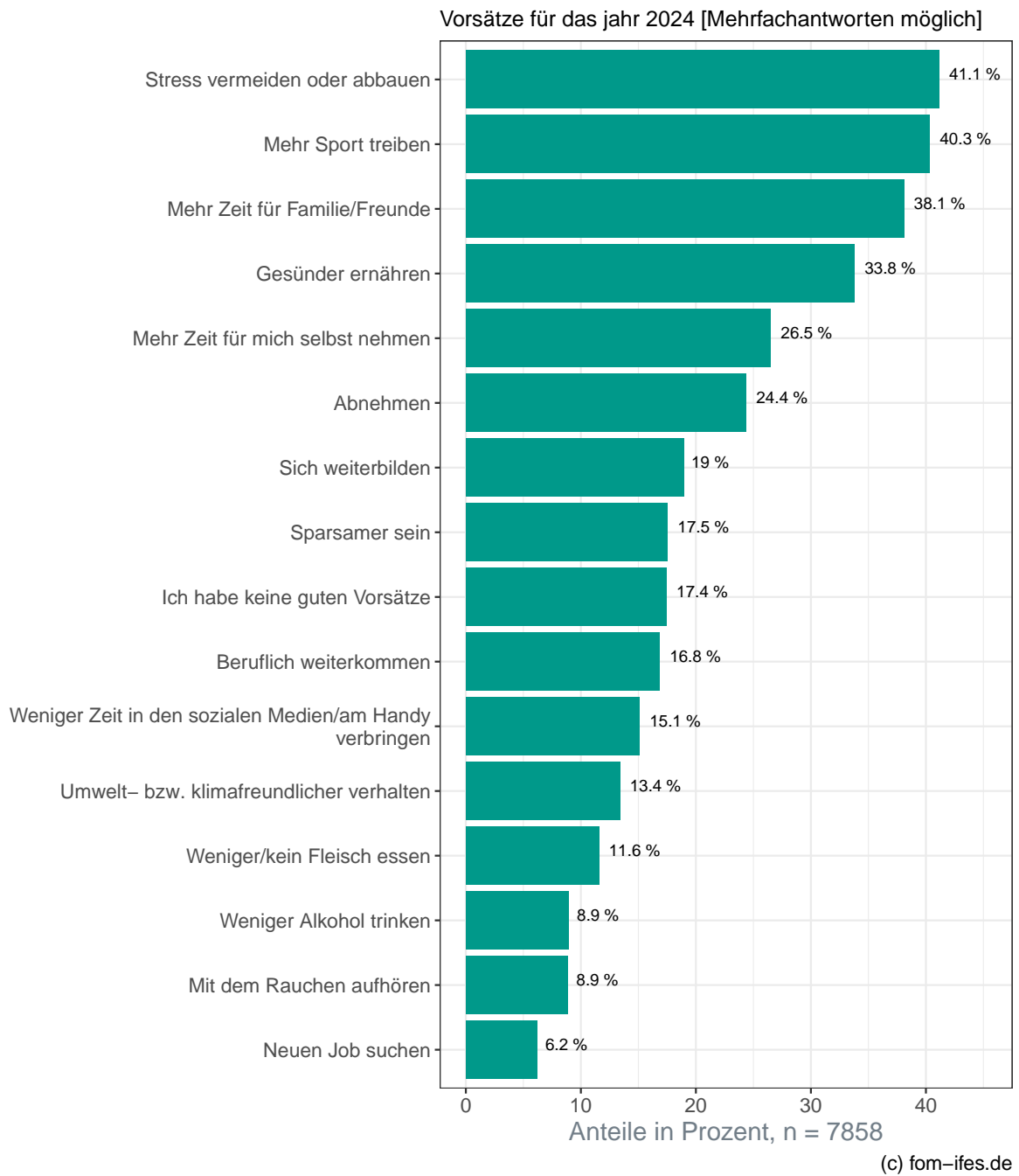
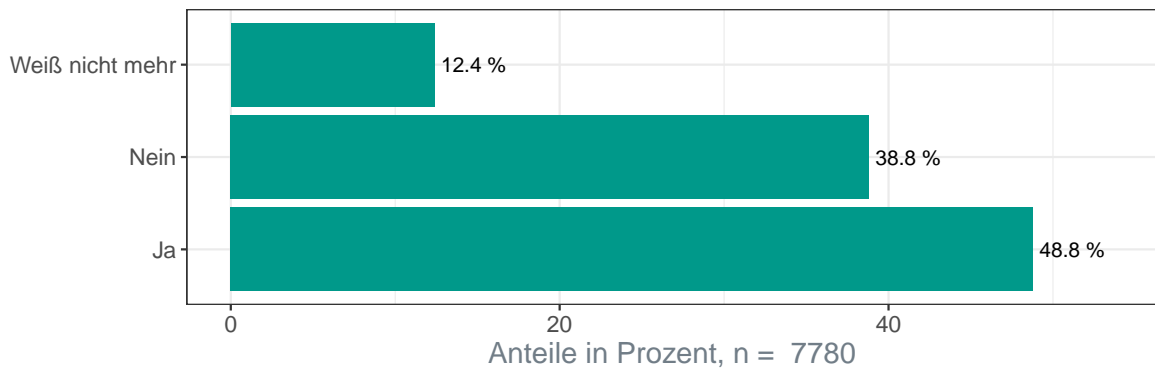


Abbildung 2: Vorsätze für das Jahr 2024

4.5 Vorsätze für 2023 in Bayern

Hatten Sie Vorsätze für das Jahr 2023?

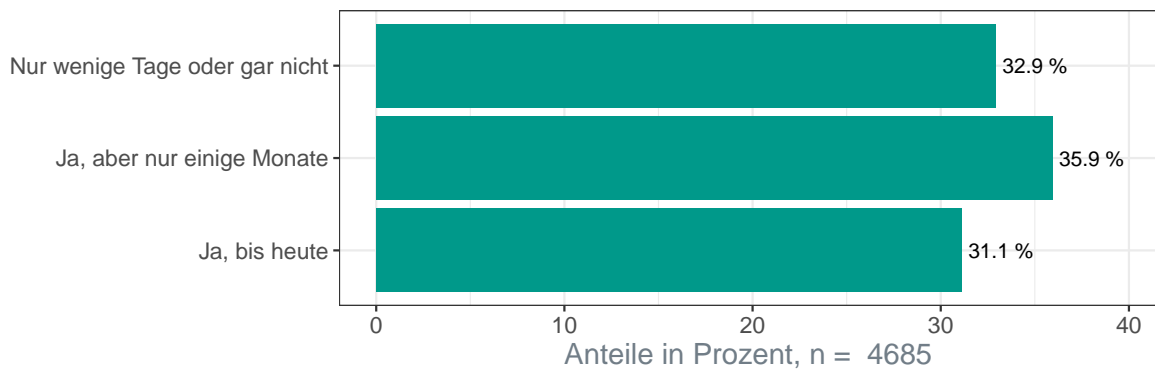


(c) fom-ifes.de

Abbildung 3: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.6 Einhalten der Vorsätze in Bayern

Falls Sie Vorsätze in 2023 hatten: Haben Sie sich auch an Ihre Vorsätze gehalten?

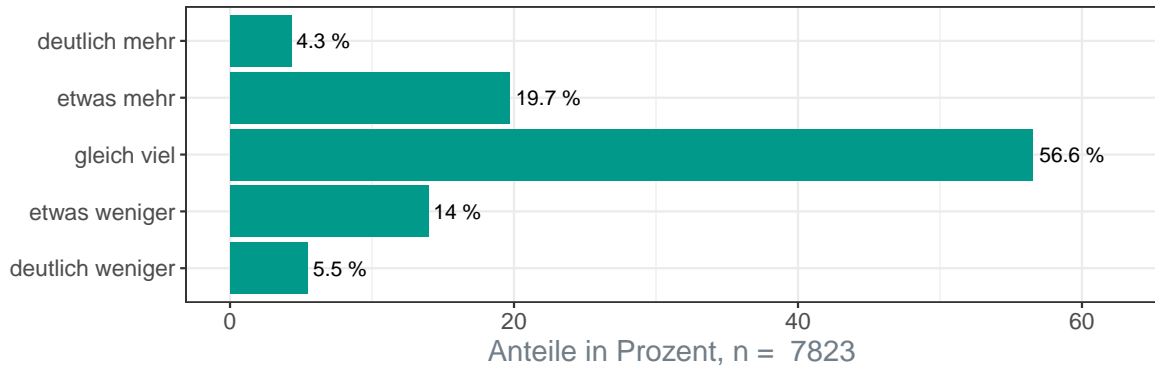


(c) fom-ifes.de

Abbildung 4: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.7 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

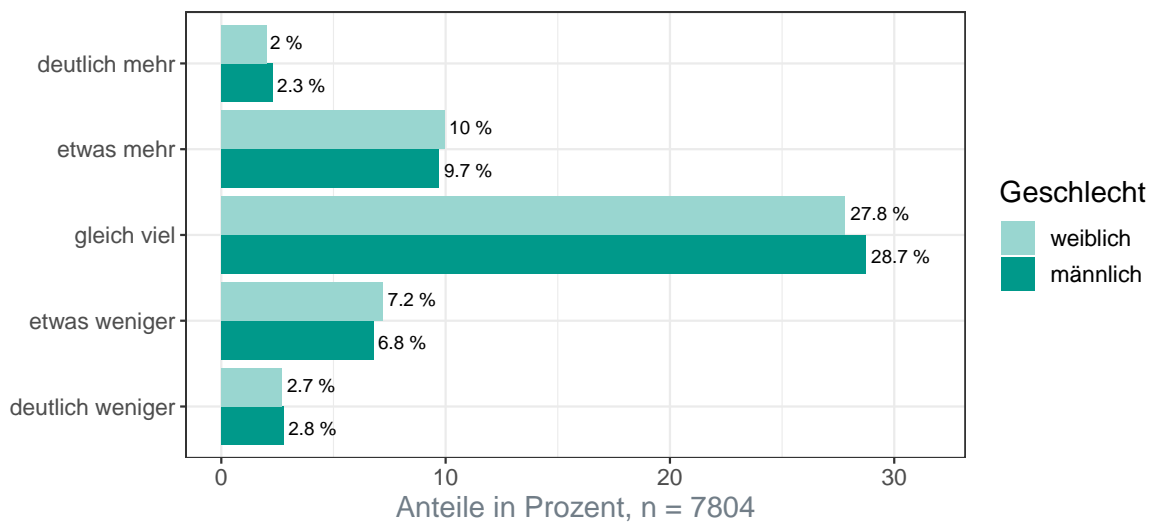
Frage: Was denken Sie über die Höhe Ihrer Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr? Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ... aus



(c) fom-ifes.de

Abbildung 5: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr

4.7.1 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 6: Einschätzung Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nach Geschlecht

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen Männern und Frauen ($\chi^2 = 80.16$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0$).

4.7.2 Einschätzung über die Höhe der Ausgaben nach Generationen

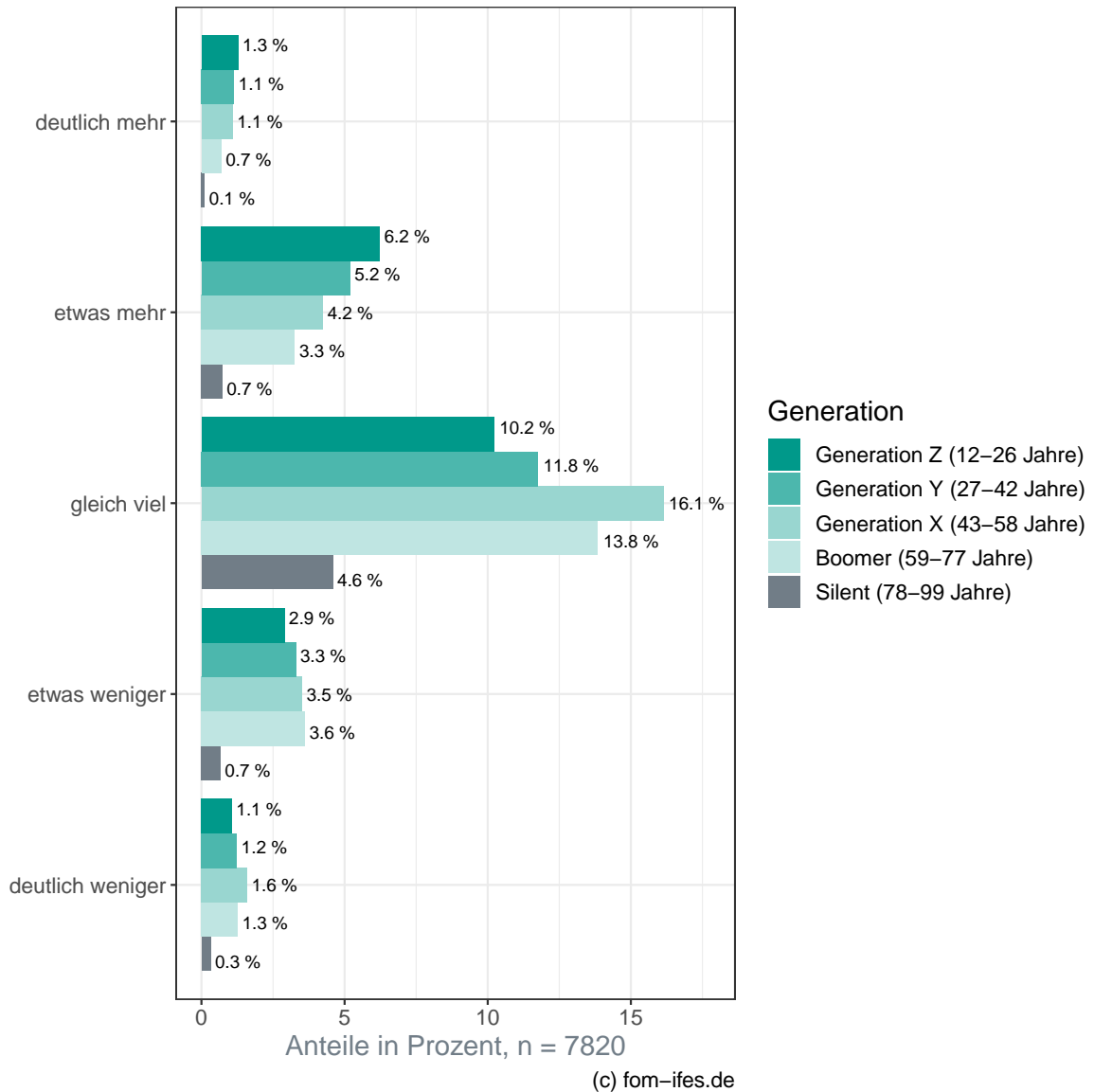


Abbildung 7: Einschätzung Ausgaben im Vergleich nach Generationen

Es gibt signifikante Unterschiede beim Ausgabeverhalten im Vergleich zum Vorjahr zwischen den Generationen ($\chi^2 = 423.43$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0$).

4.8 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

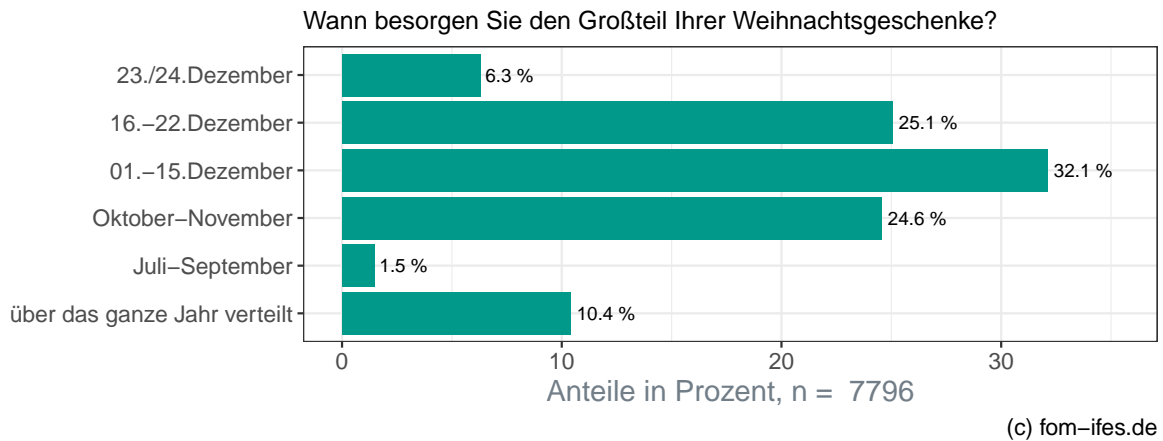


Abbildung 8: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf

4.8.1 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

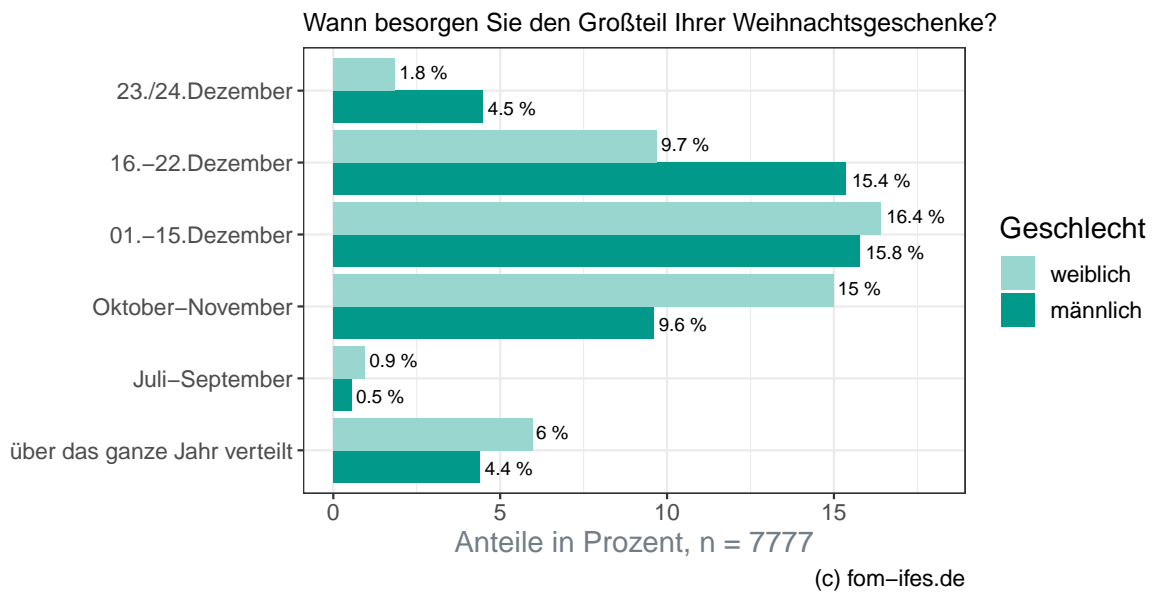


Abbildung 9: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Geschlecht

Männer kaufen anteilig häufiger als Frauen erst kurz vor Weihnachten (ab Mitte Dezember) ihre Geschenke ($\chi^2 = 366.54$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0$).

4.8.2 Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

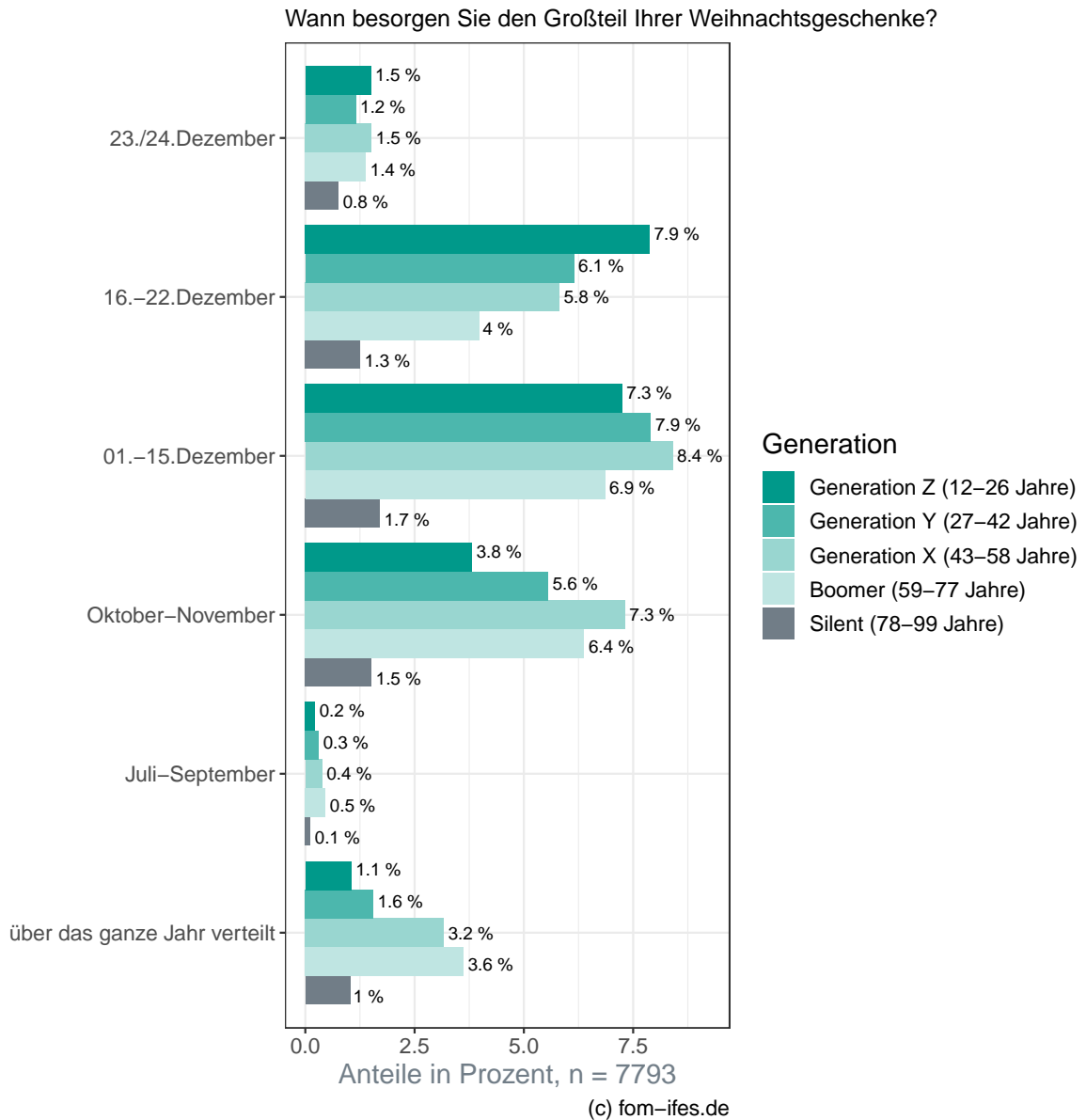


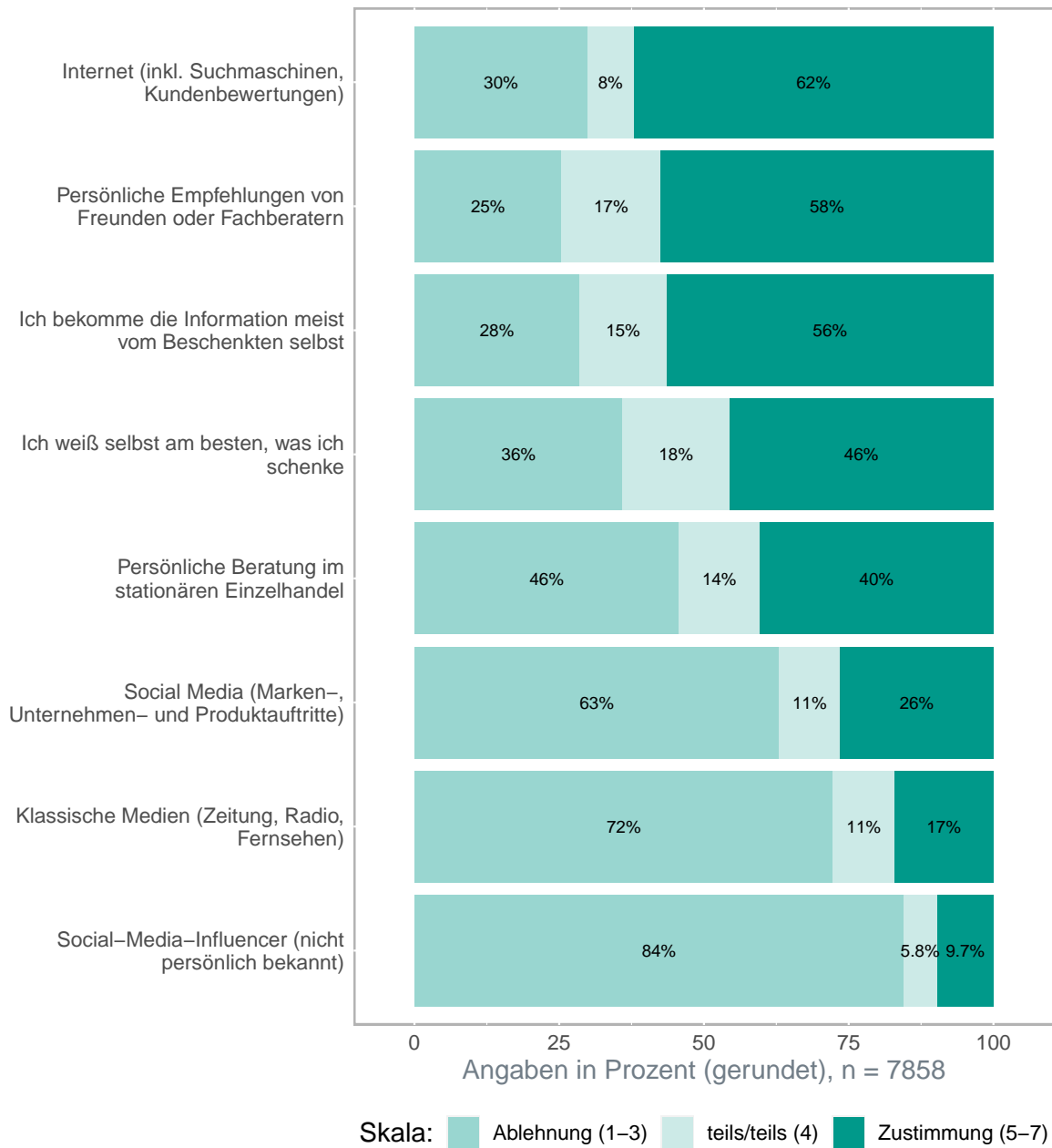
Abbildung 10: Zeitpunkt/-raum für Weihnachtsgeschenkekauf nach Generationen

Je jünger, desto kurzfristiger und je älter, desto langfristiger werden die Einkäufe für die Weihnachtsgeschenke besorgt ($\chi^2 = 487.08$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0$).

4.9 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

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

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

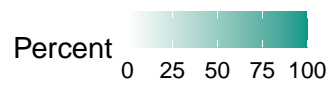
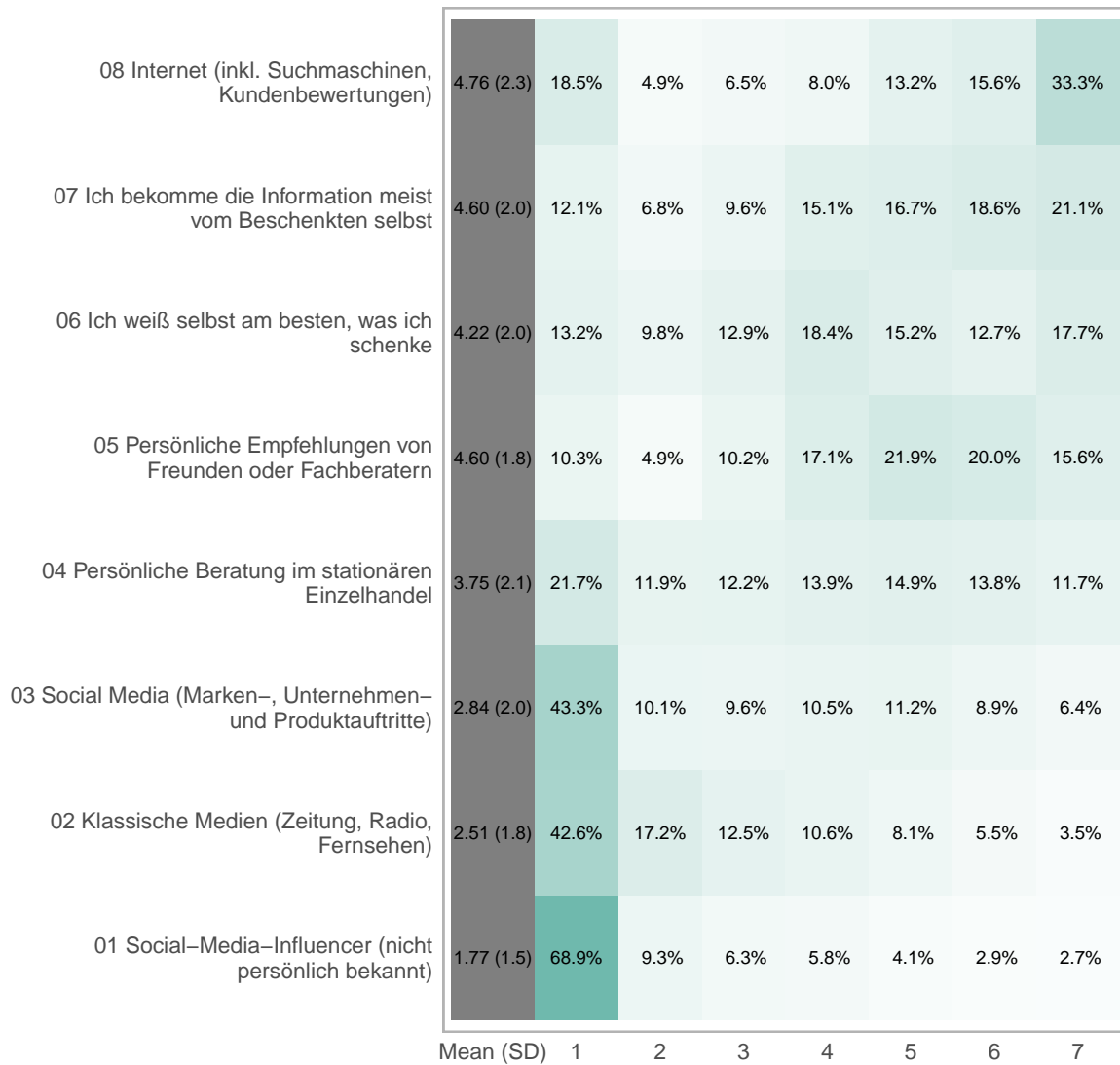


(c) fom-ifes.de

Abbildung 11: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke

4.9.1 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

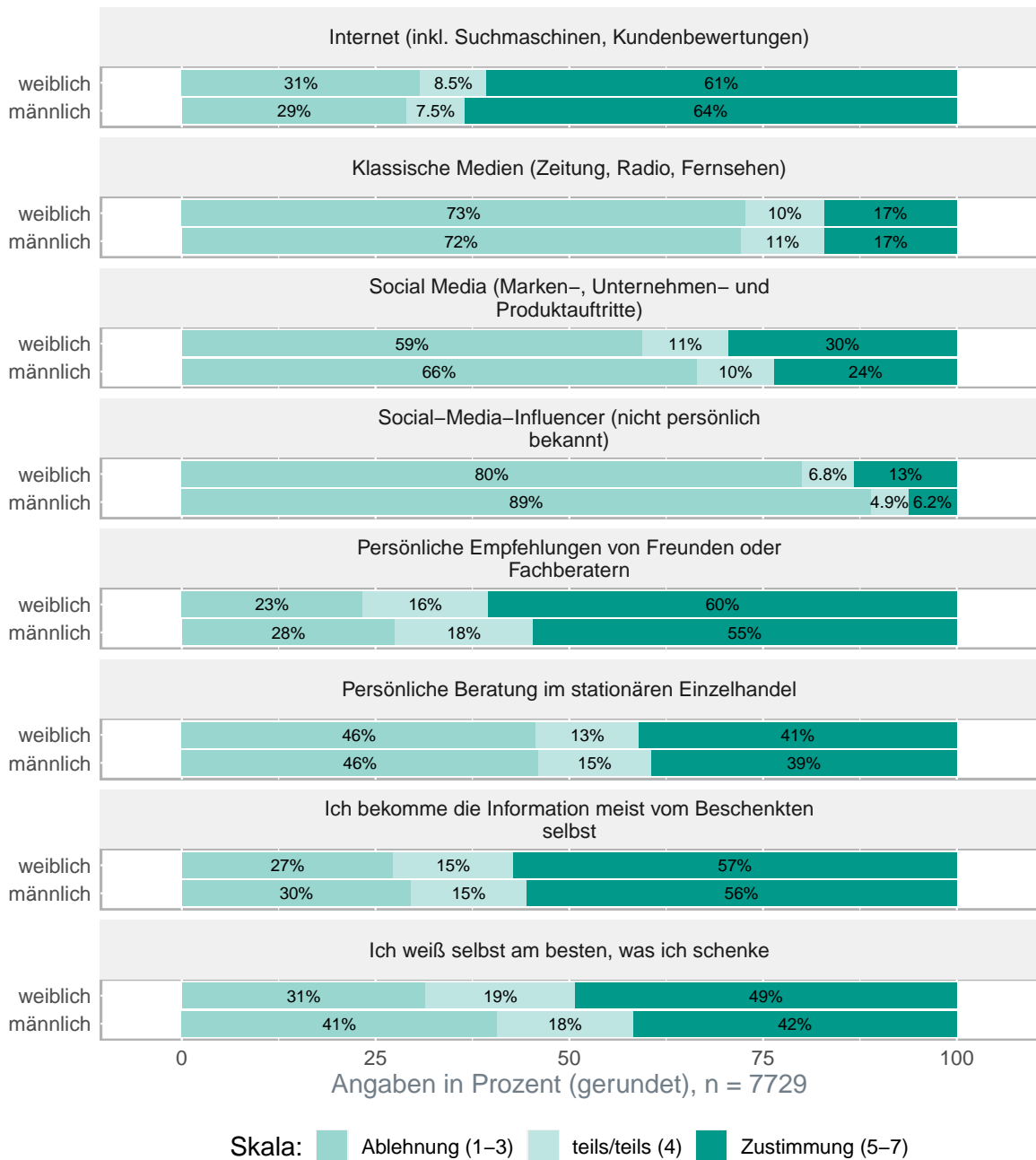
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 12: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

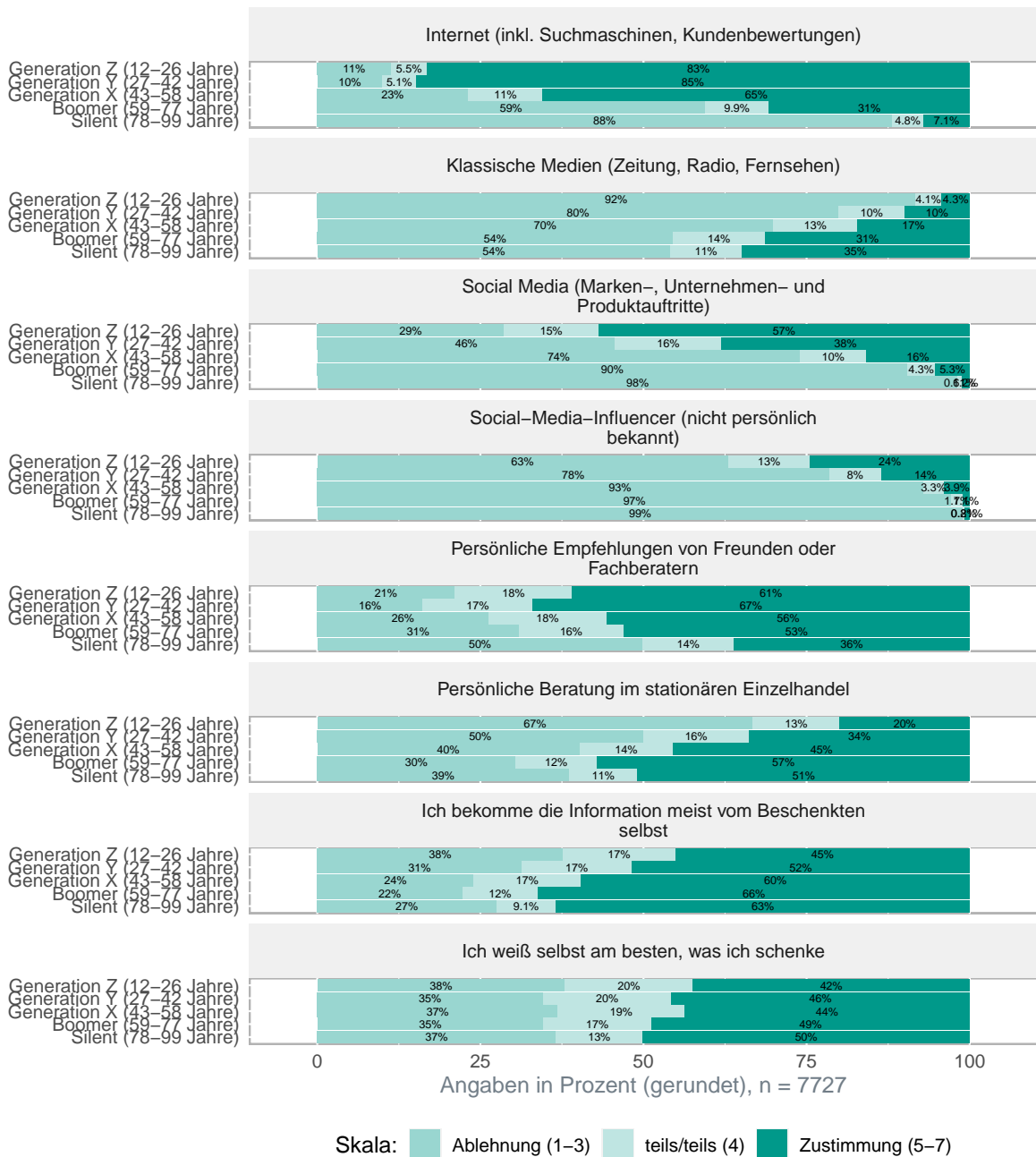
4.9.2 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 13: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.9.3 Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen



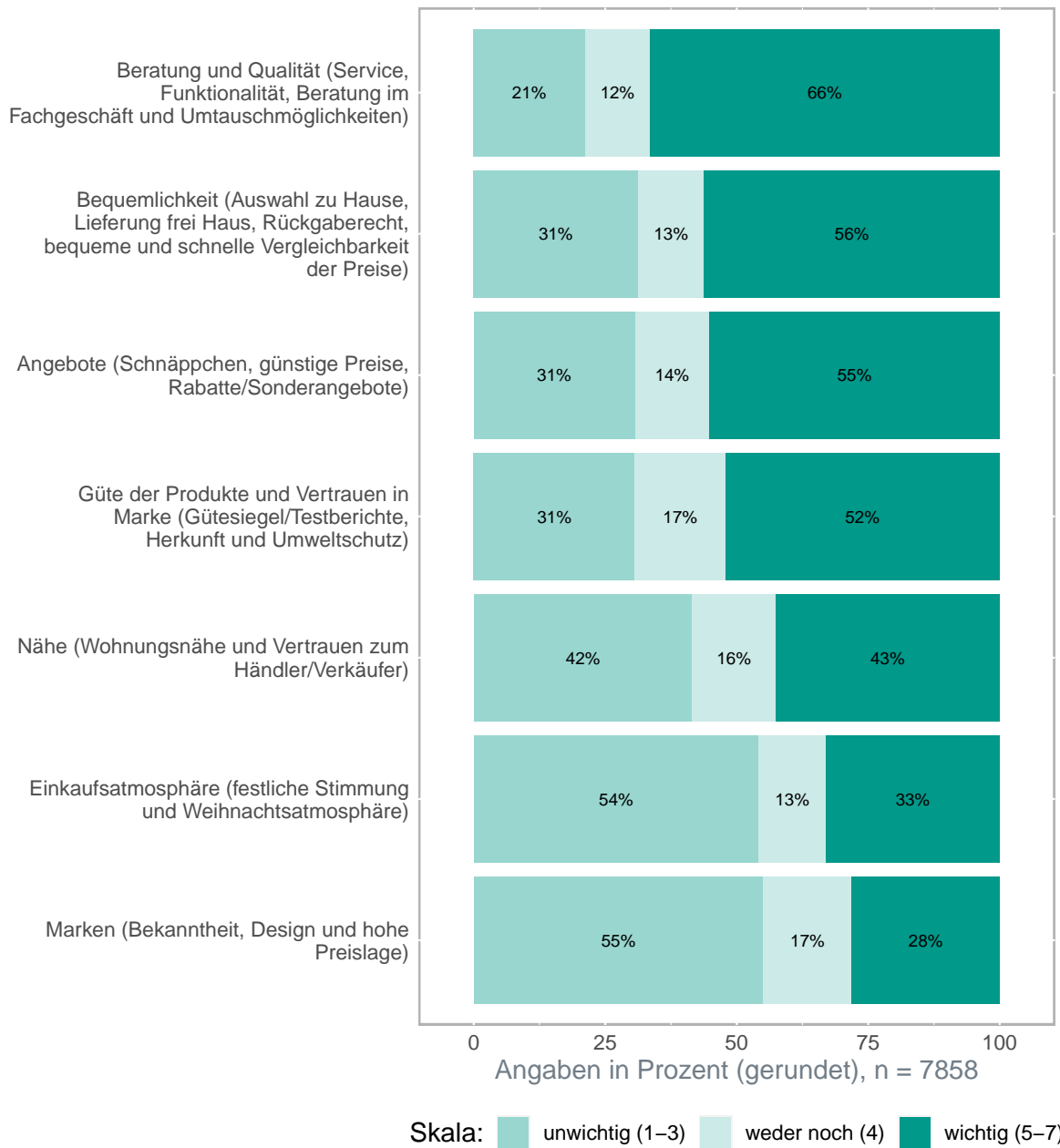
(c) fom-ifes.de

Abbildung 14: Informationskanäle für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

4.10 Bedeutende Faktoren beim Kauf

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

Vereinfachte Darstellung auf dreigeteilter Skala

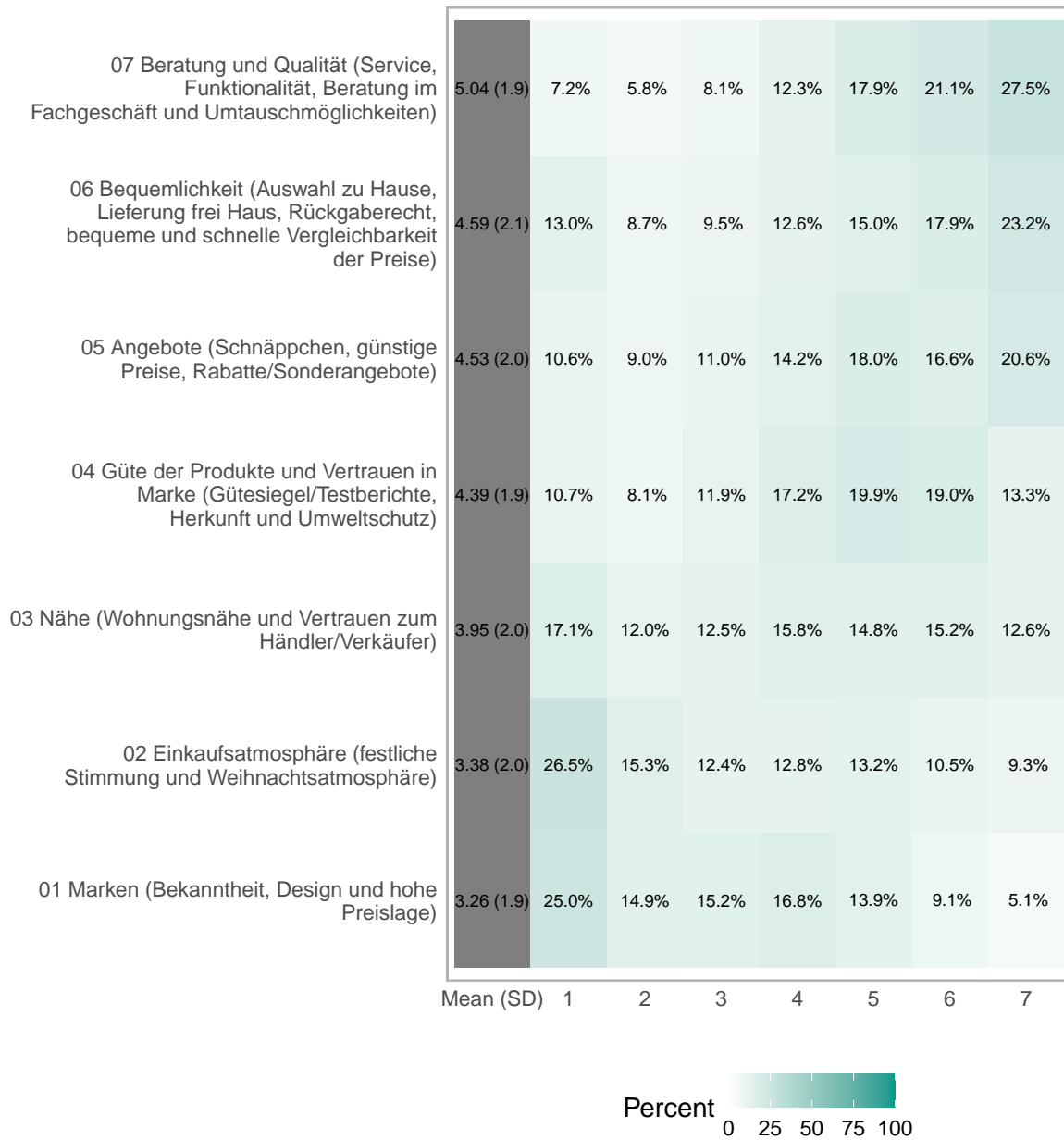


(c) fom-ifes.de

Abbildung 15: Bedeutende Faktoren beim Kauf

4.10.1 Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap

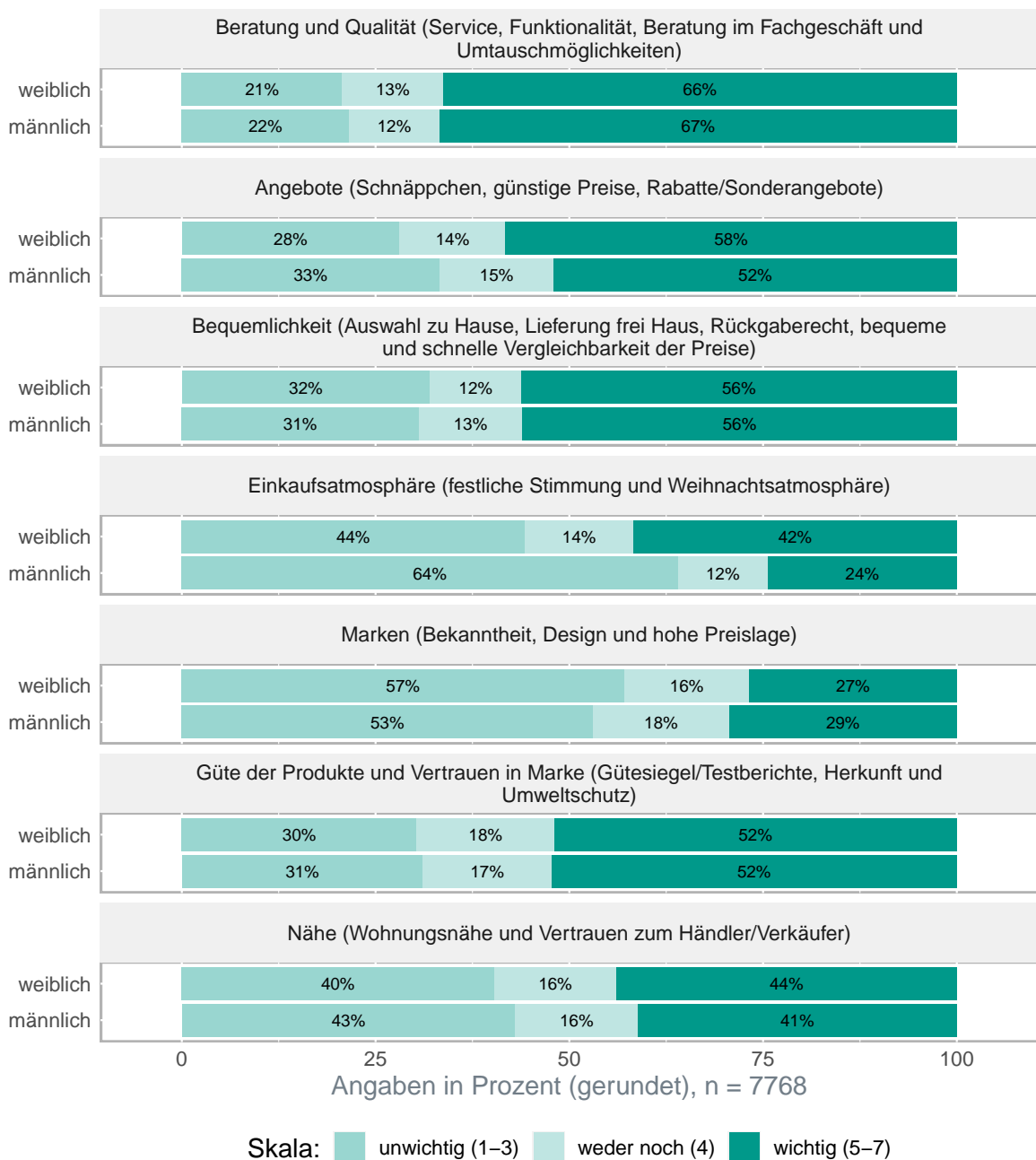
Antworten von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 16: Bedeutende Faktoren beim Kauf | Heatmap

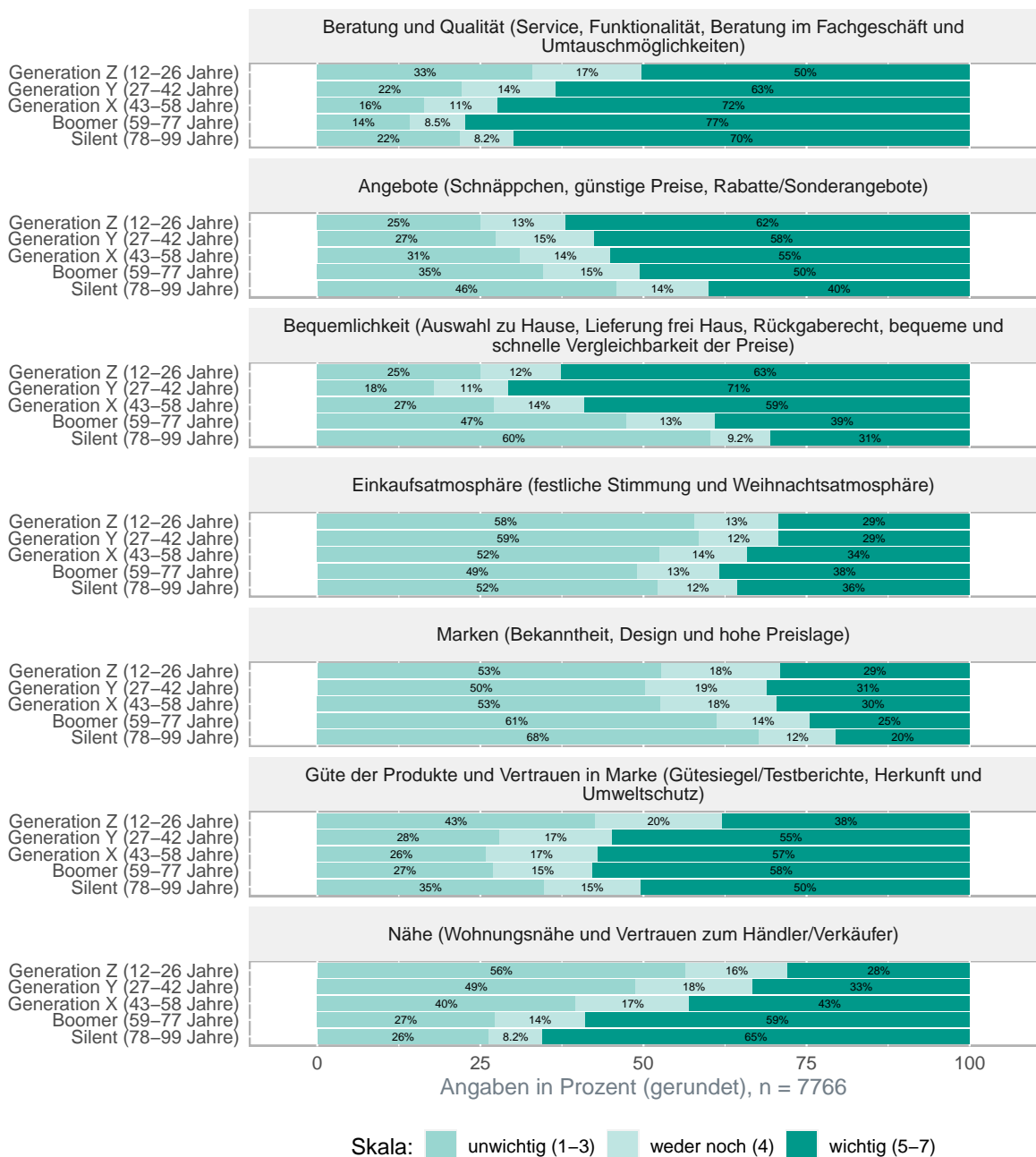
4.10.2 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 17: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Geschlecht

4.10.3 Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen

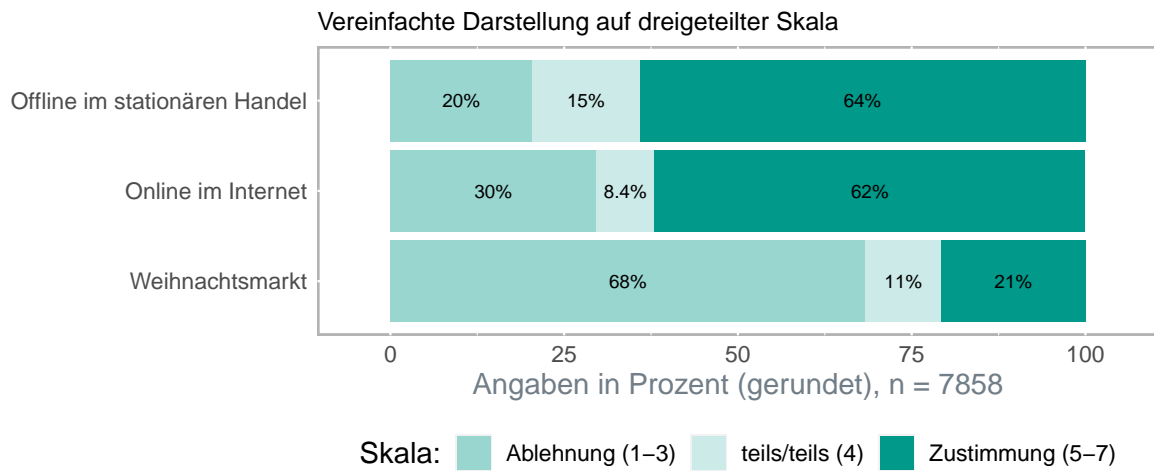


(c) fom-ifes.de

Abbildung 18: Bedeutende Faktoren beim Kauf nach Generationen

4.11 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

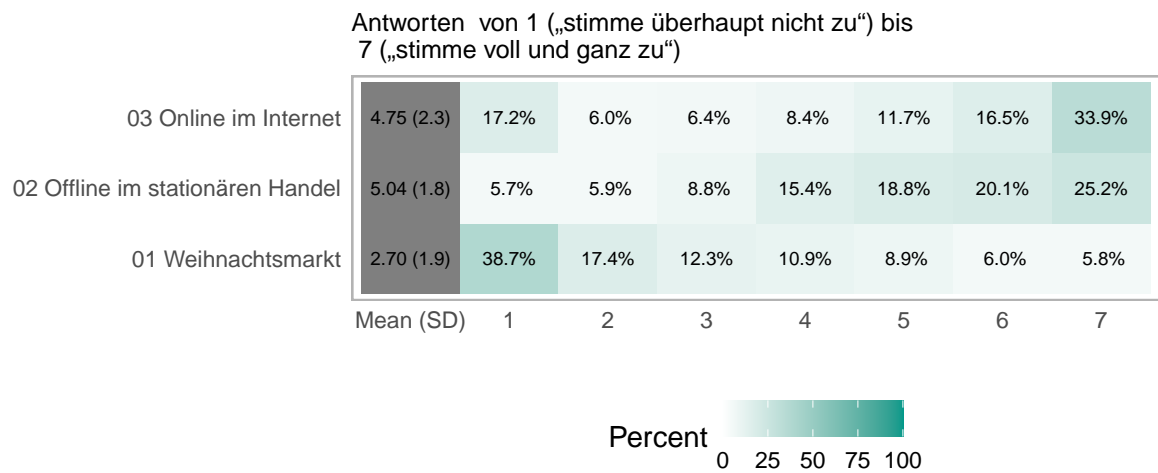
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?



(c) fom-ifes.de

Abbildung 19: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke

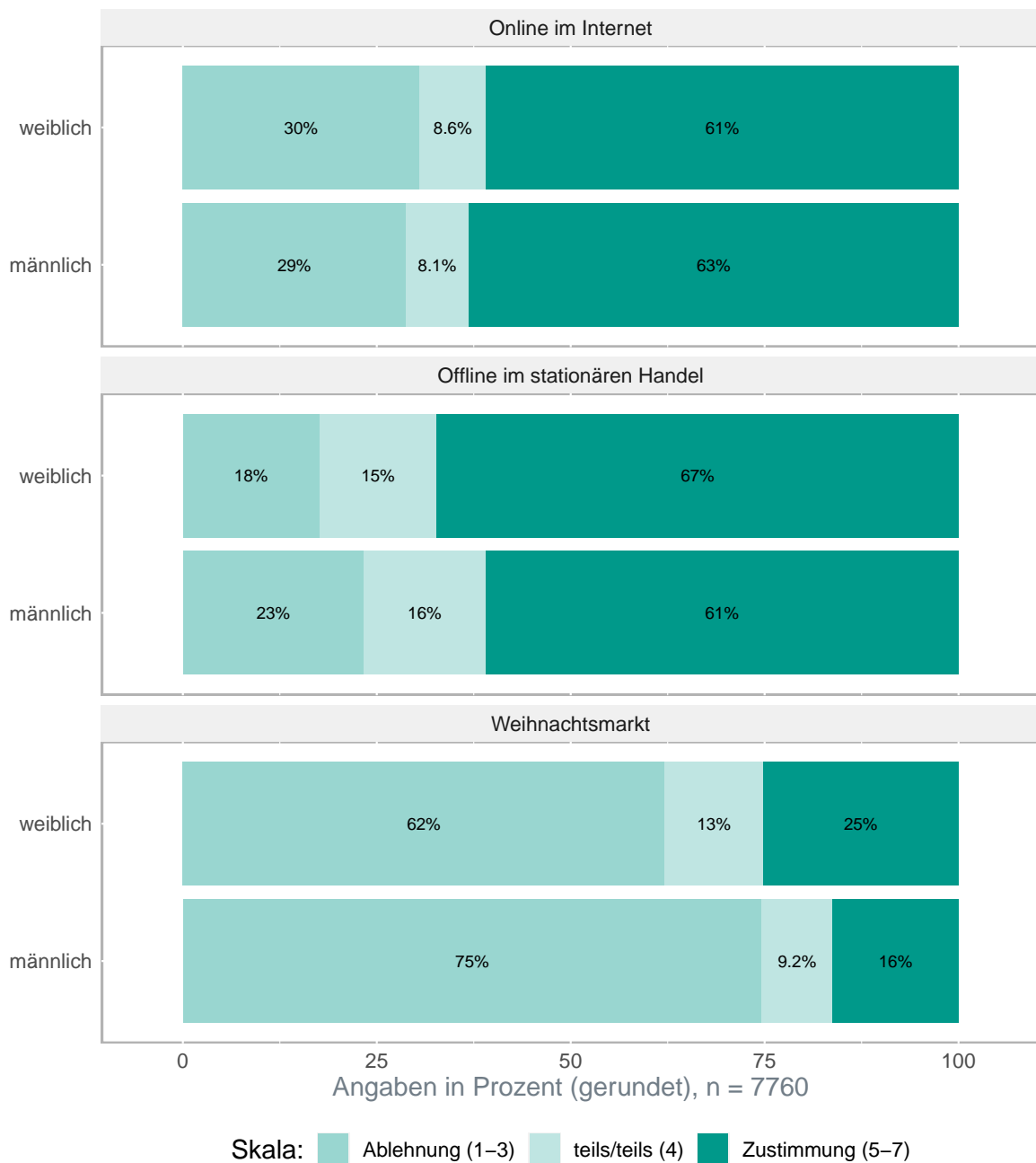
4.11.1 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap



(c) fom-ifes.de

Abbildung 20: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

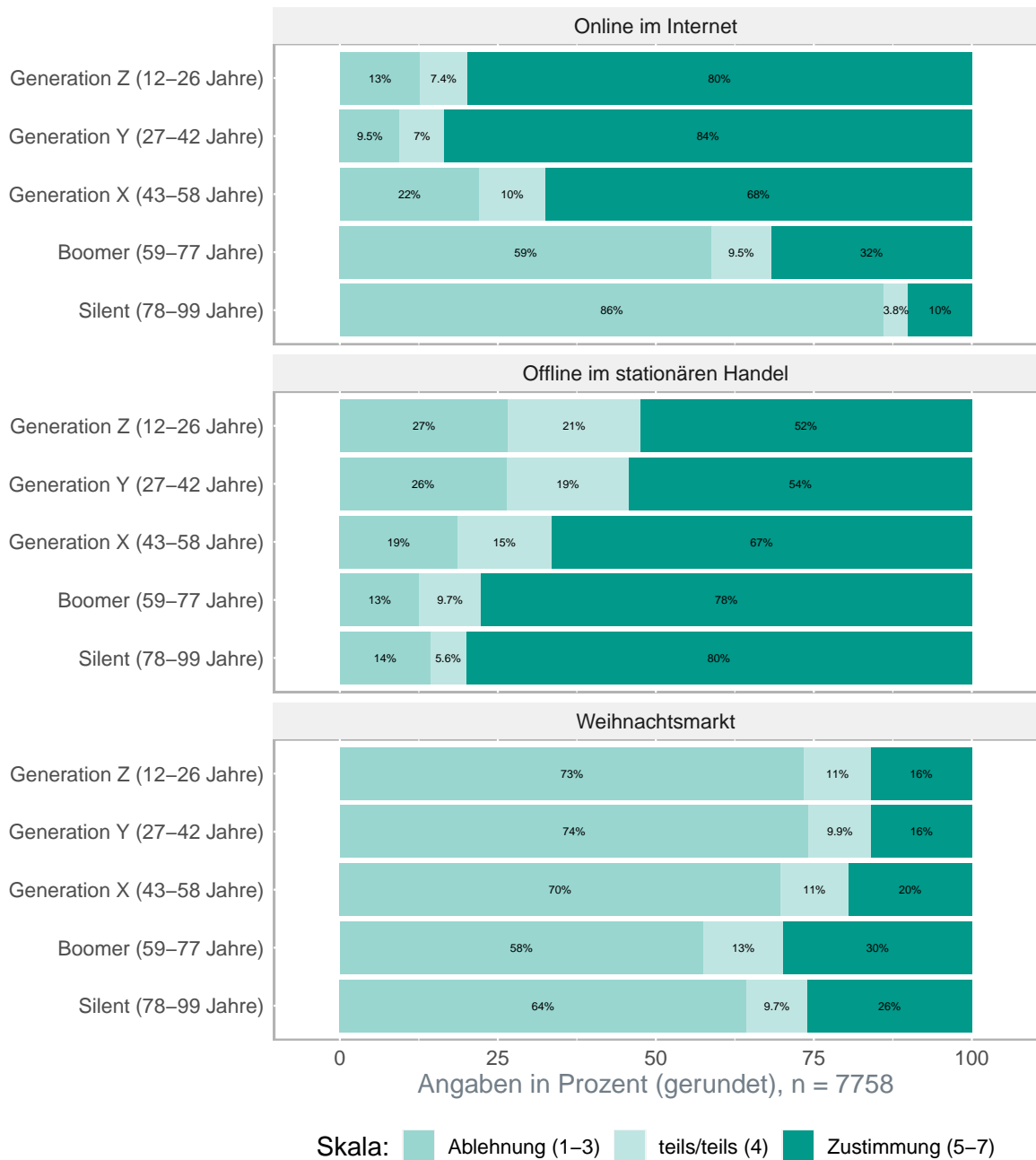
4.11.2 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 21: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

4.11.3 Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

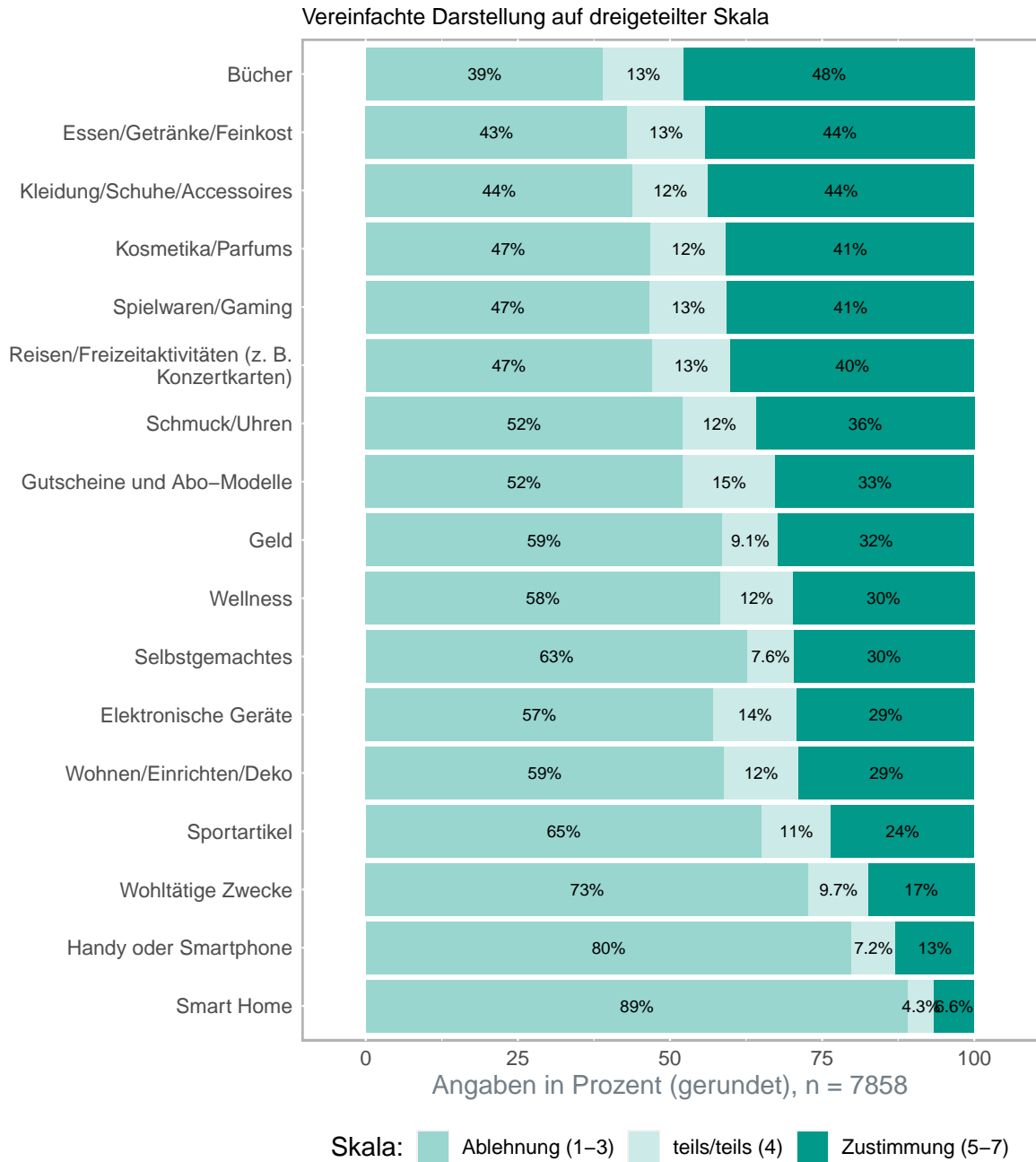


(c) fom-ifes.de

Abbildung 22: Einkaufsmöglichkeiten für Weihnachtsgeschenke nach Generationen

4.12 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

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

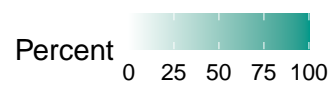
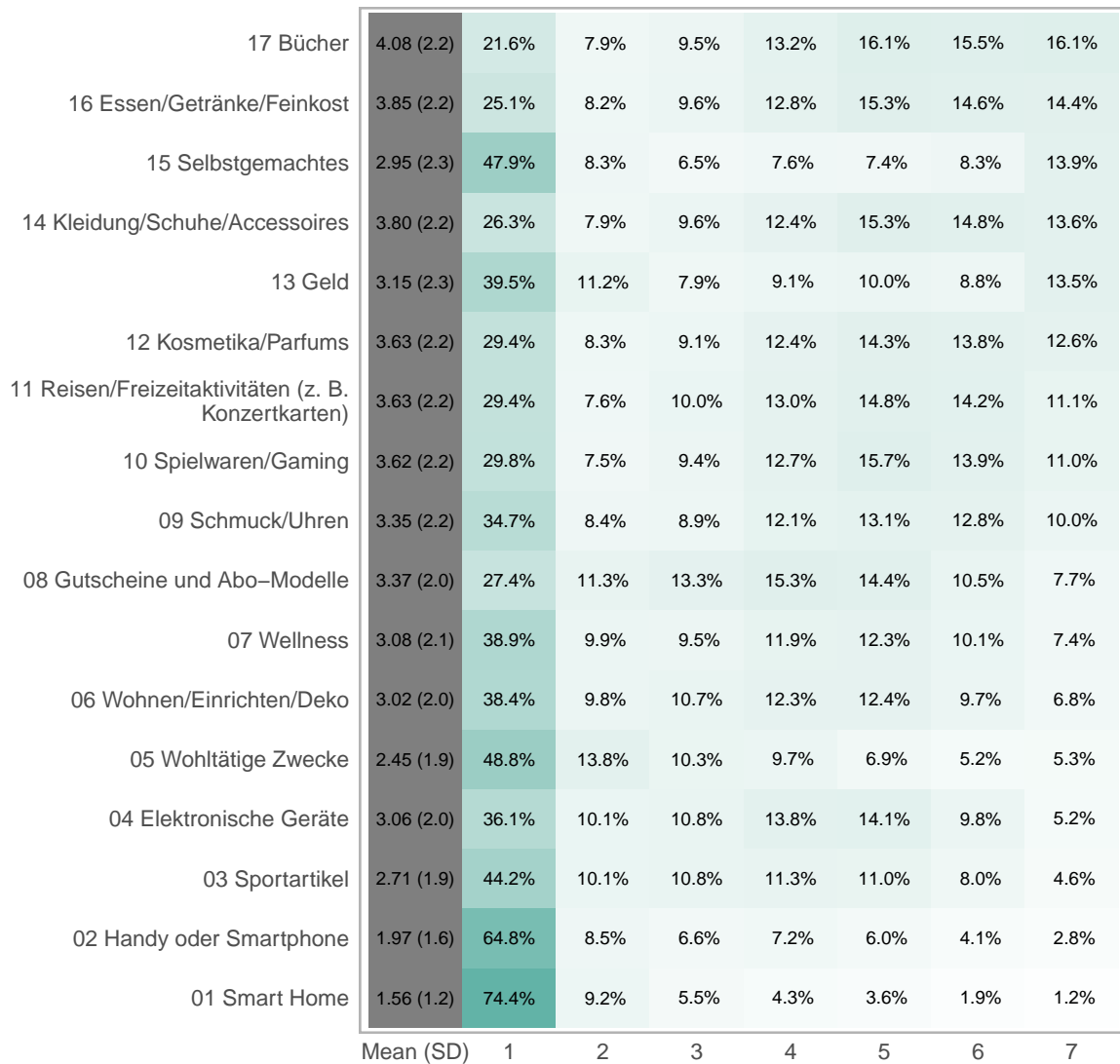


(c) fom-ifes.de

Abbildung 23: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke

4.12.1 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

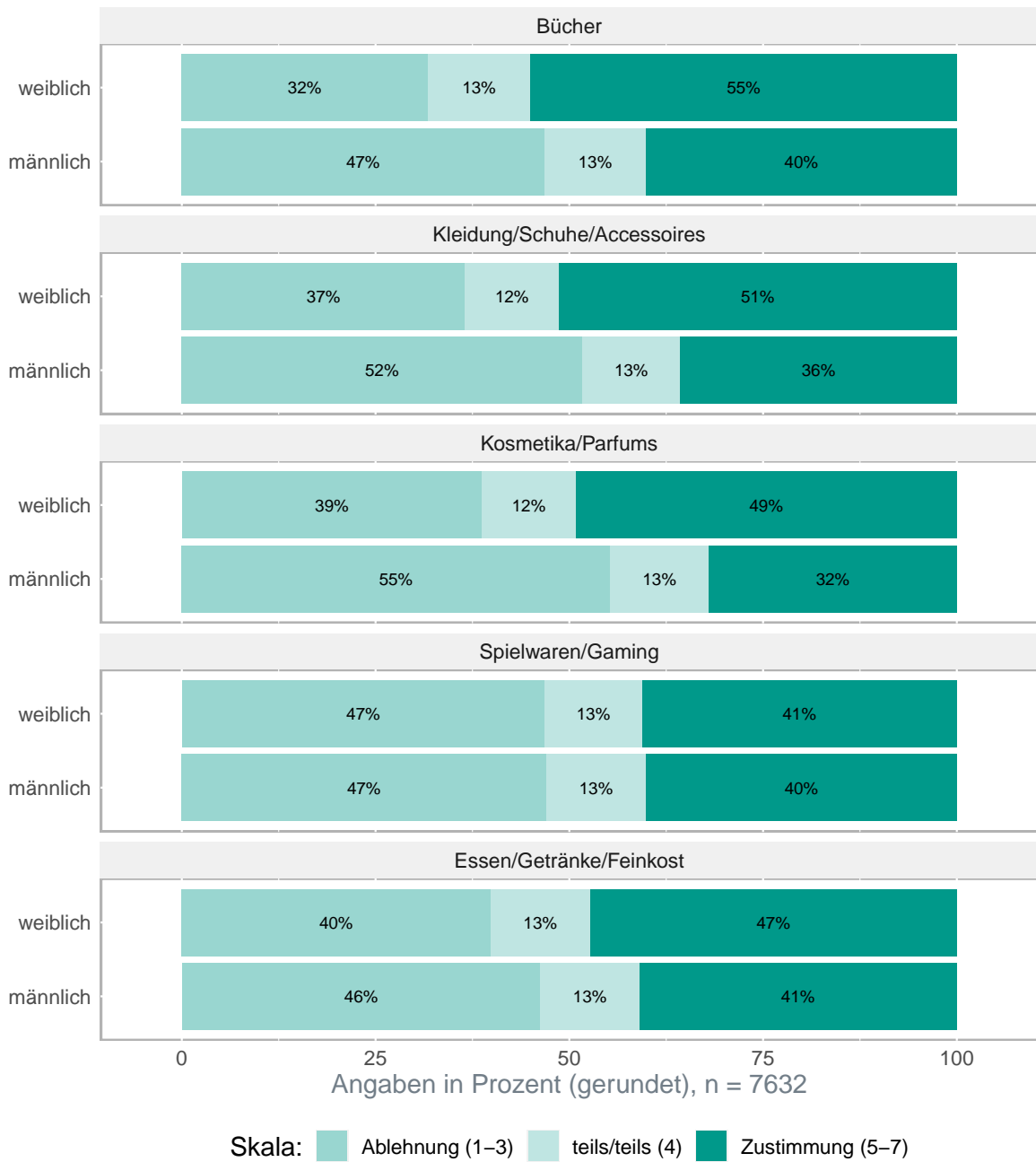
Antworten von 1 („verschenke ich überhaupt nicht gerne“) bis 7 („verschenke ich sehr gerne“)



(c) fom-ifes.de

Abbildung 24: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke | Heatmap

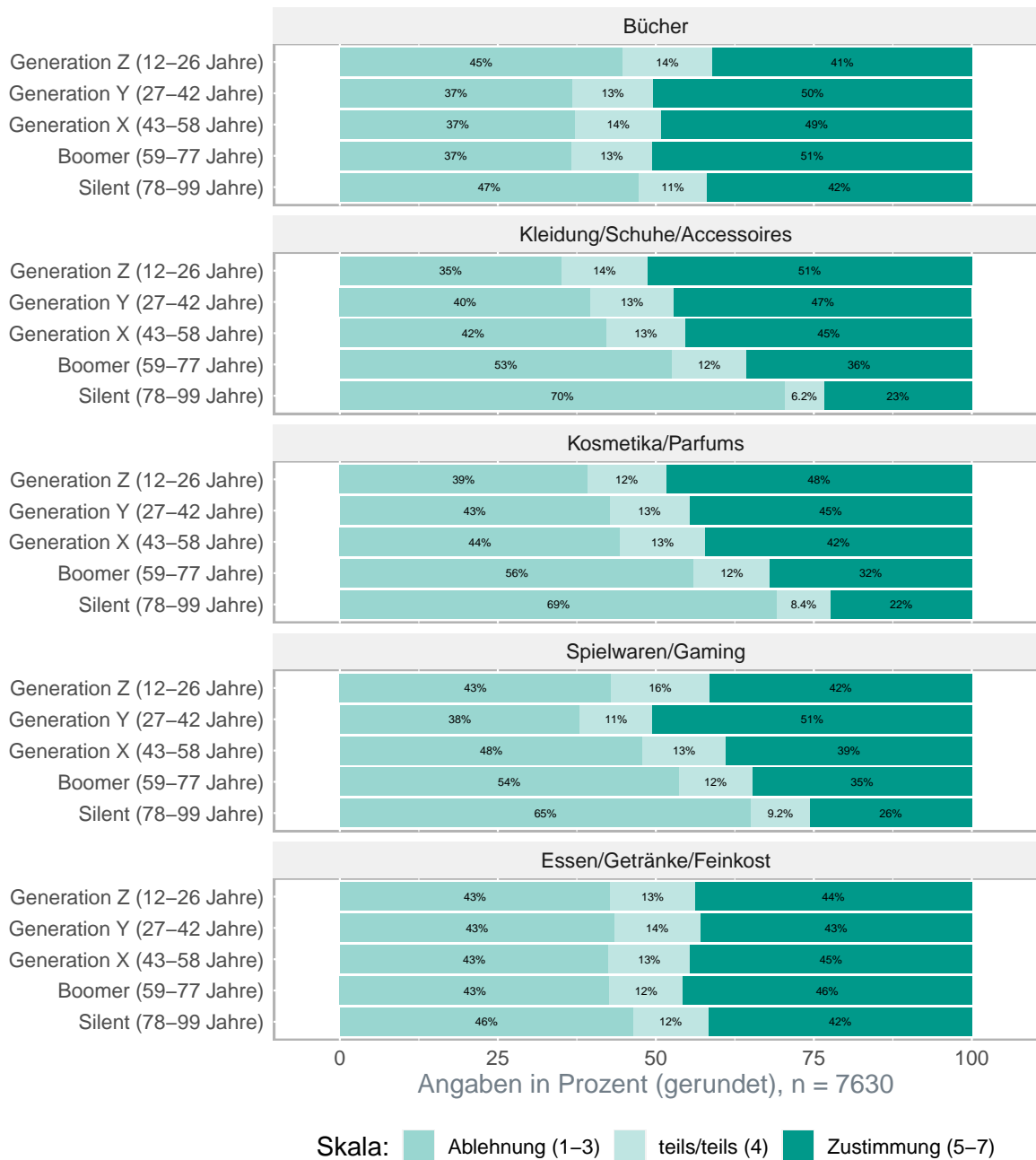
4.12.2 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht



(c) fom-ifes.de

Abbildung 25: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Geschlecht

4.12.3 Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen



(c) fom-ifes.de

Abbildung 26: Bevorzugte Warenbereiche für Weihnachtsgeschenke Top 5 nach Generationen

4.13 Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

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

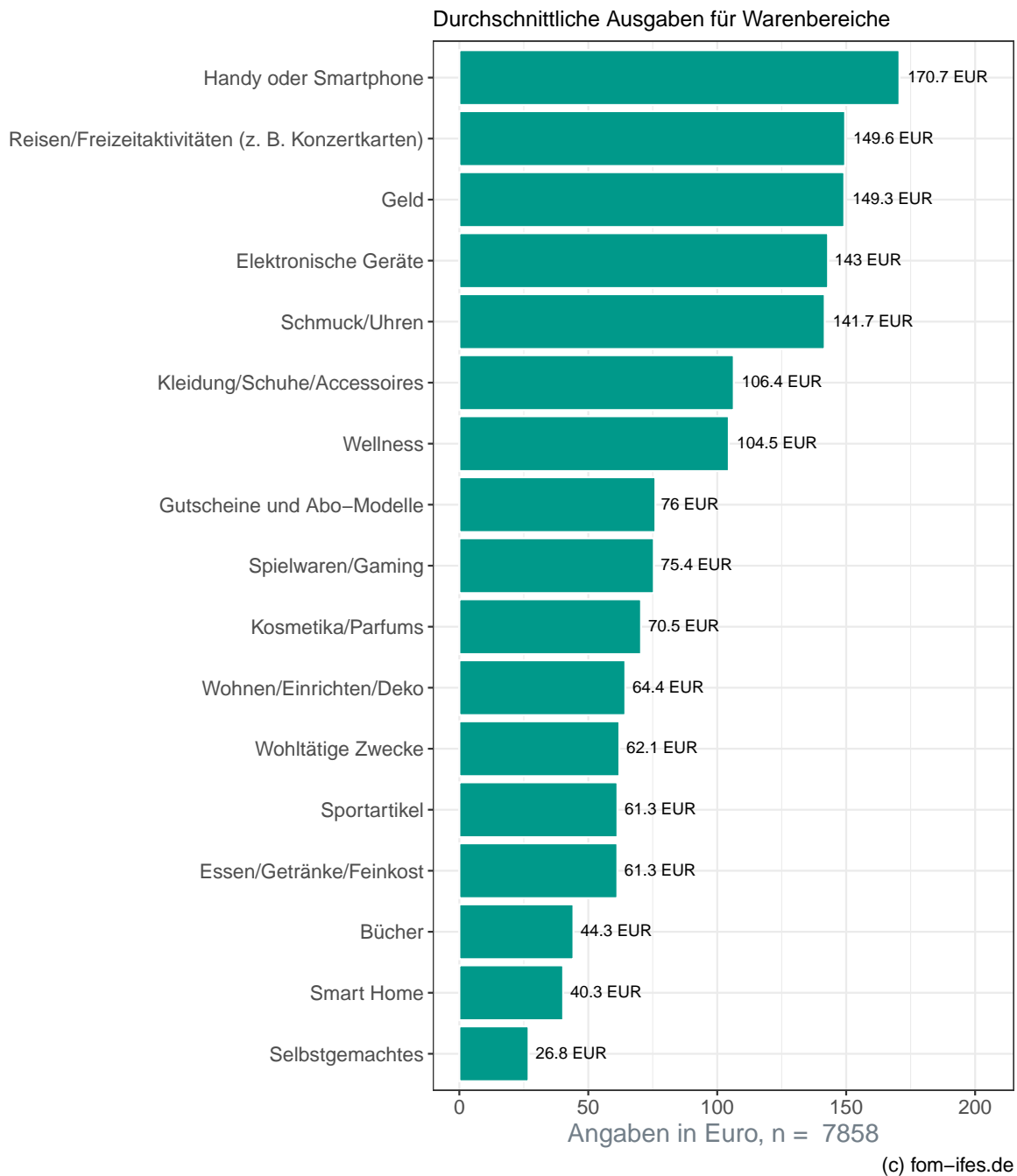
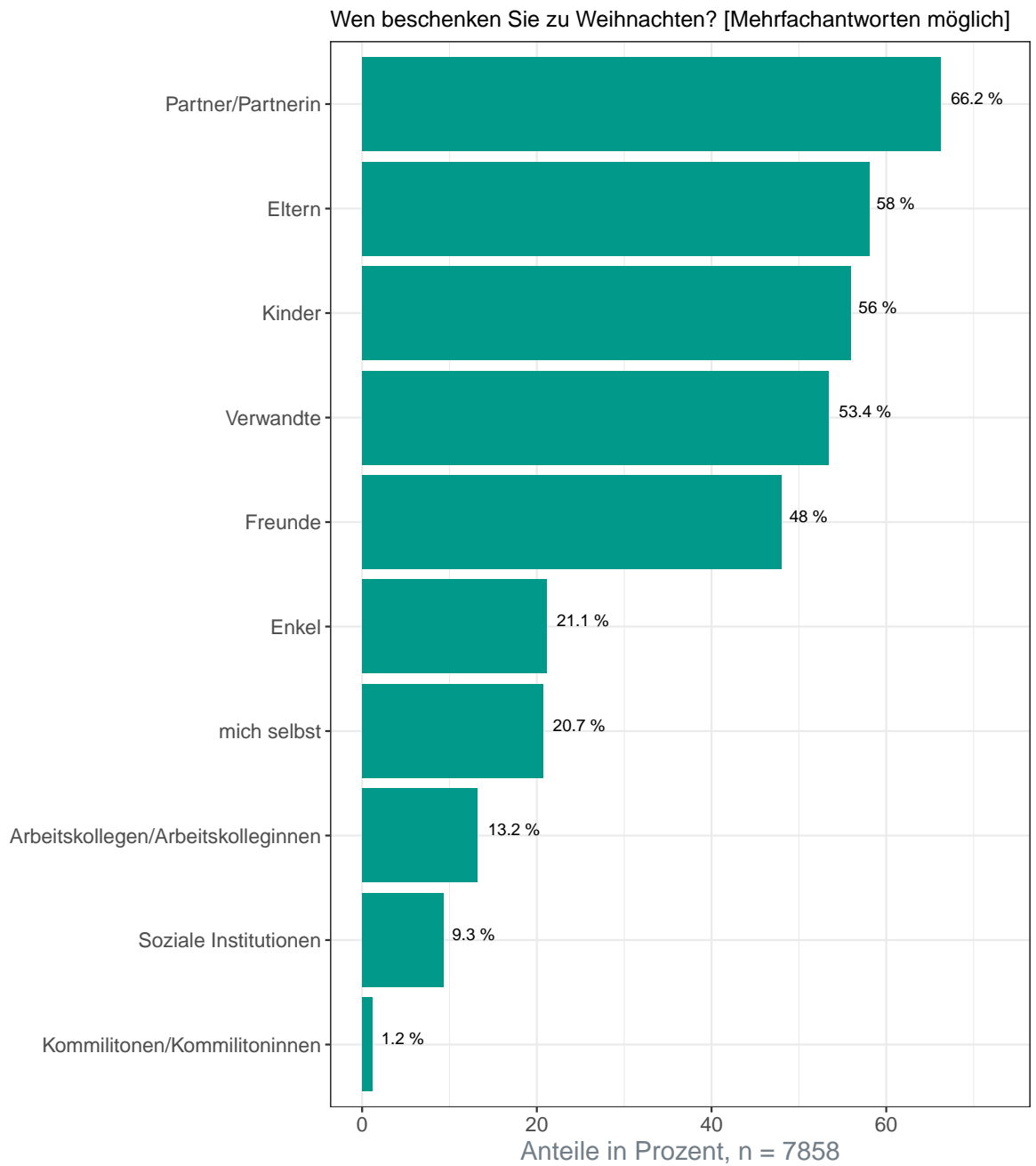


Abbildung 27: Durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft

4.14 Wer zu Weihnachten beschenkt wird

Frage: Wen beschenken Sie zu Weihnachten?



(c) fom-ifes.de

Abbildung 28: Wer zu Weihnachten beschenkt wird

5 Kontakt

Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Prof. 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 29: Kontakt