

# Weihnachtsumfrage 2014 – Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

**ifes Institut für Empirie & Statistik**  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

---

Prof. Dr. Oliver Gansser

## Ergebnisdiagramme

# Weihnachtsumfrage 2014

**Name des Umfrageprojekts:**

Weihnachtsumfrage 2014 – Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland in Bezug auf Weihnachtsgeschenke

**Feldzugang:**

Face-to-face Interviews mit standardisiertem Fragebogen durch Studierende der FOM im Modul Management Basics.

**Zielgruppe/Teilnehmer:**

Auskunftspersonen im Alter ab 12 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht, Verteilung der Quotenmerkmale gemäß der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes für 2014.

**Dauer der Feldphase:**

12. September bis 26. Oktober 2014

**Wissenschaftliche Leitung:**

Prof. Dr. Oliver Gansser

**Anzahl der ausgewerteten Interviews:**

n = 38.835

---

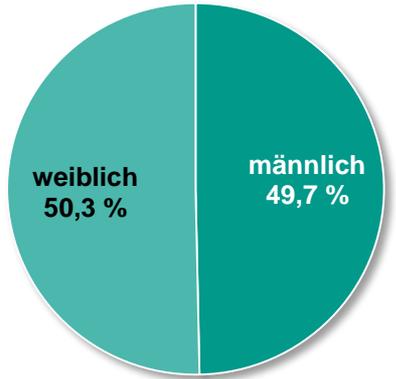
Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden.

## Agenda

---

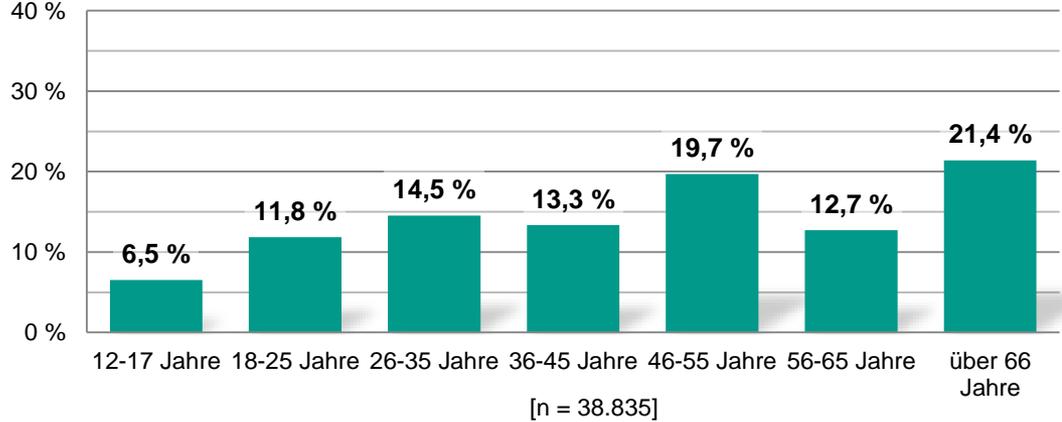
- » Zusammensetzung der Stichprobe
- » Ausgabeverhalten bei Weihnachtsgeschenken
- » Einkaufsverhalten bei Weihnachtsgeschenken
- » Clustertypen bei Weihnachtsgeschenken

**Befragte Personen nach Geschlecht**

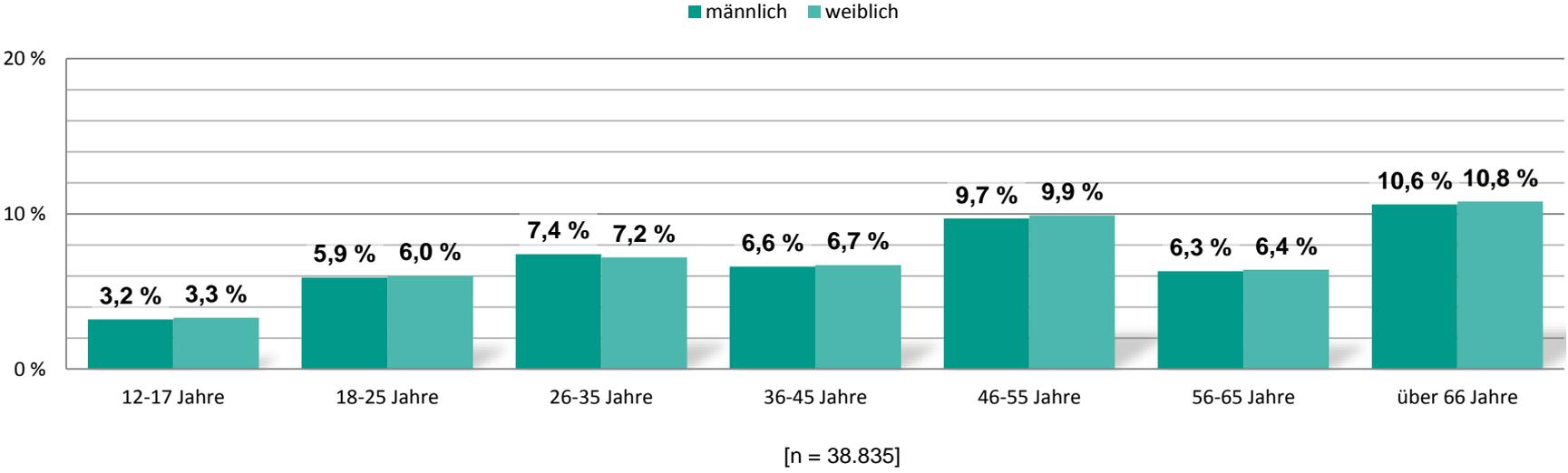


[n = 38.835]

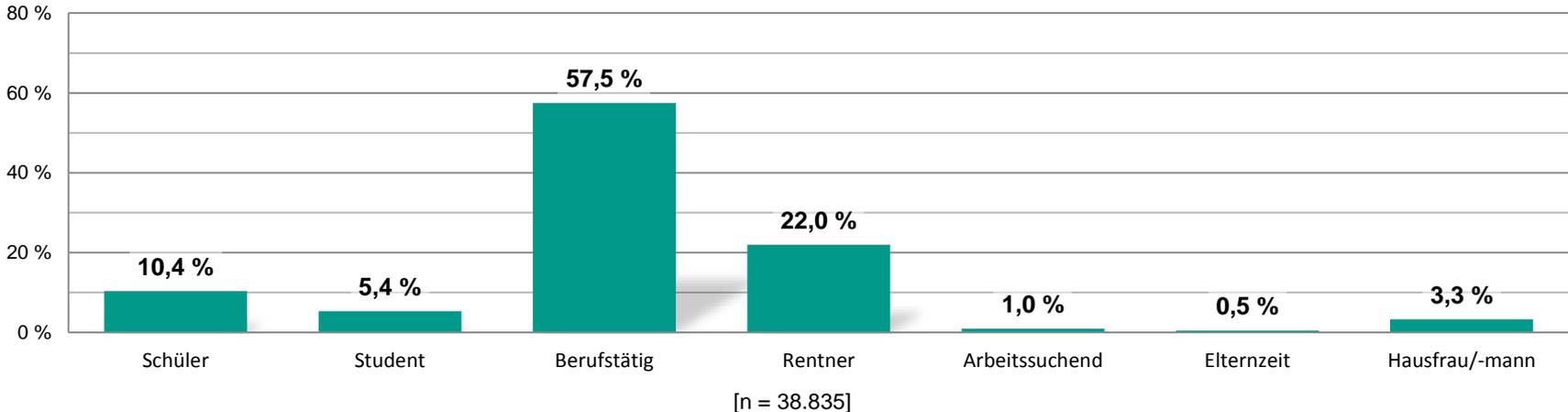
**Befragte Personen nach Alter**



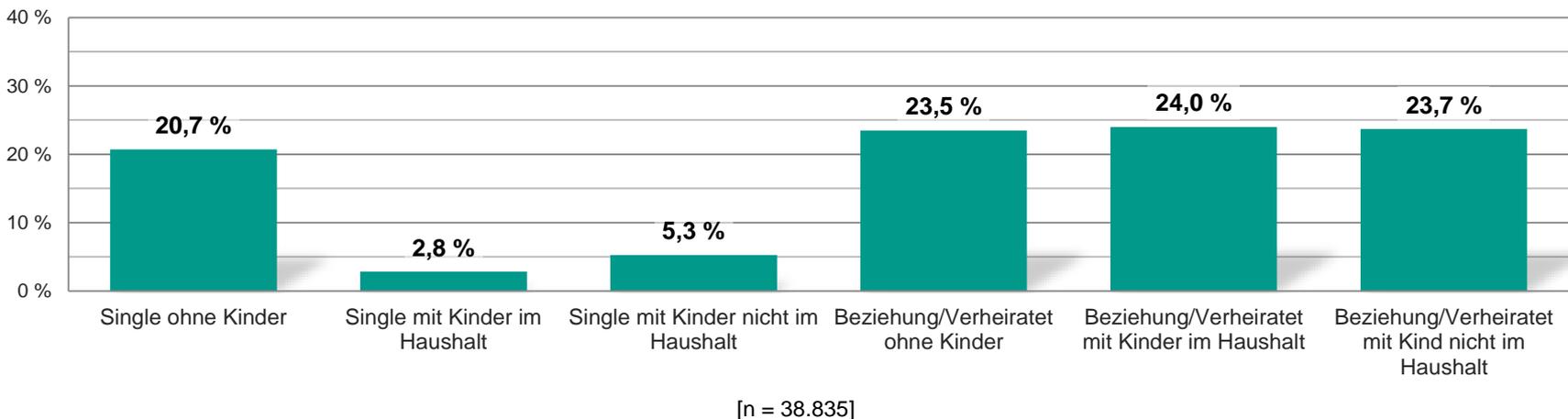
**Befragte Personen nach Alter und Geschlecht**



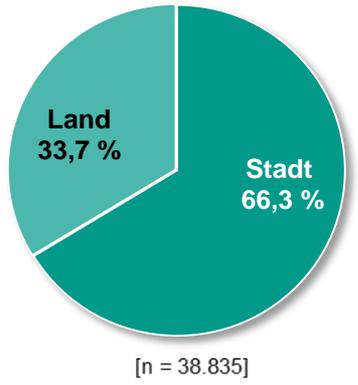
**Befragte Personen nach Status**



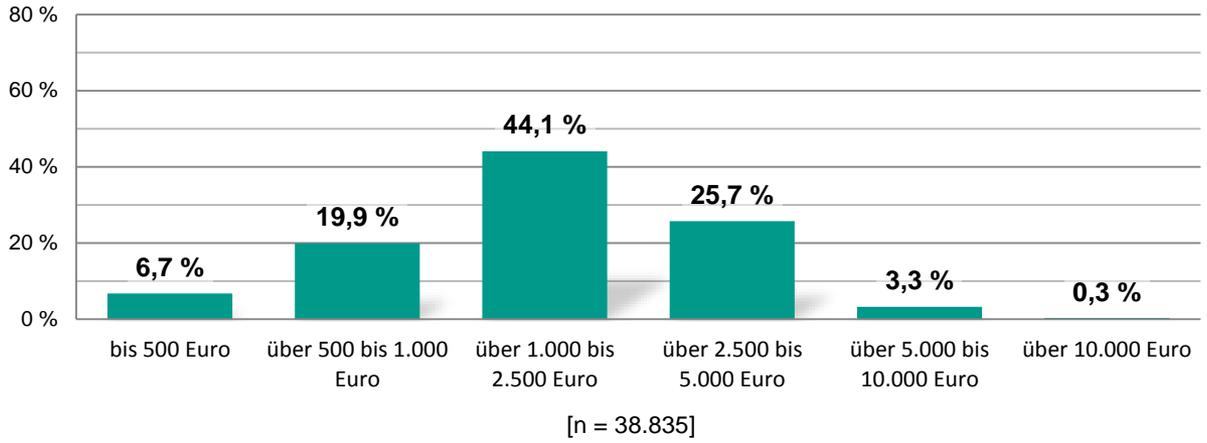
**Befragte Personen nach Familienstand**



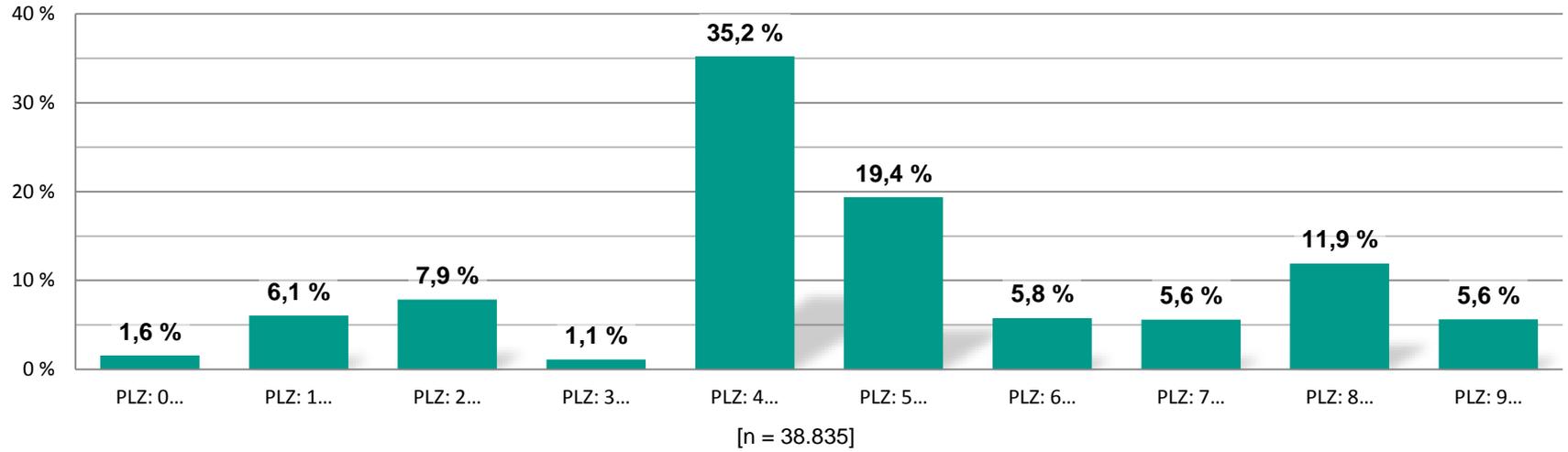
**Befragte Personen nach Urbanität**



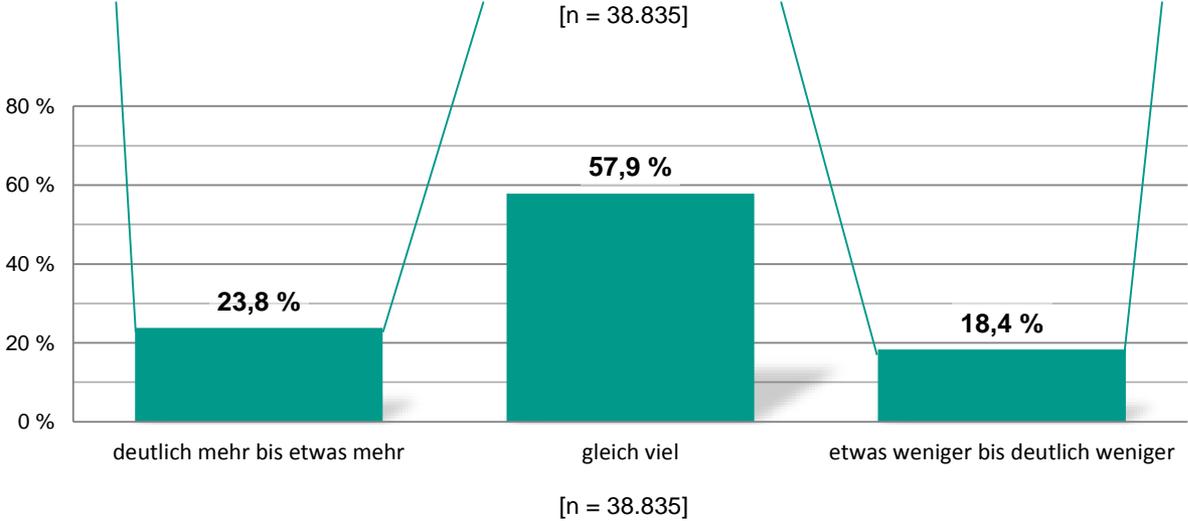
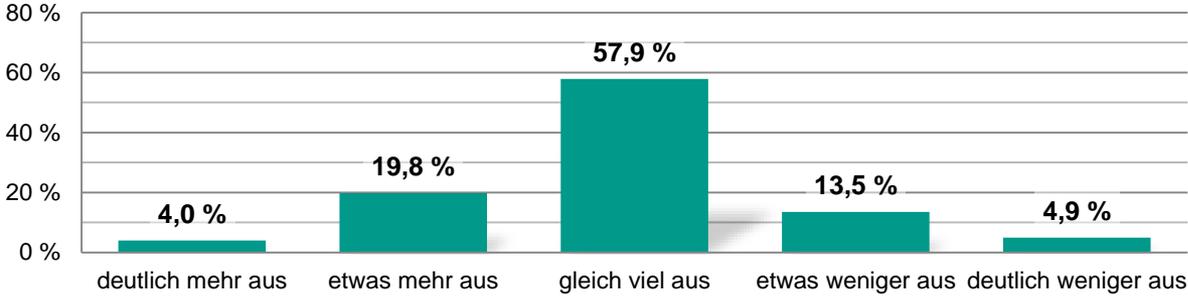
**Nettohaushaltseinkommen pro Monat**



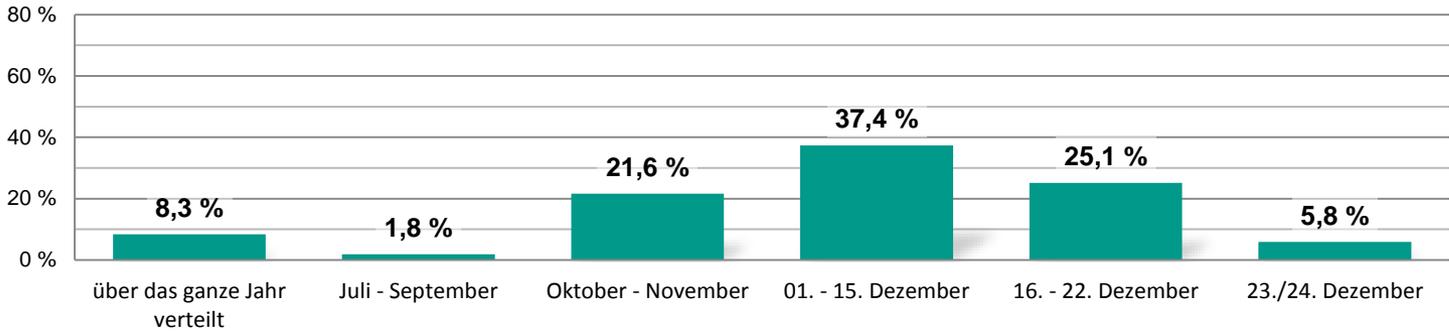
**Postleitzahl des Wohnorts der Befragten**



**Was denken Sie über die Höhe der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr?**  
Im Vergleich zum Vorjahr gebe ich dieses Jahr vermutlich ...,

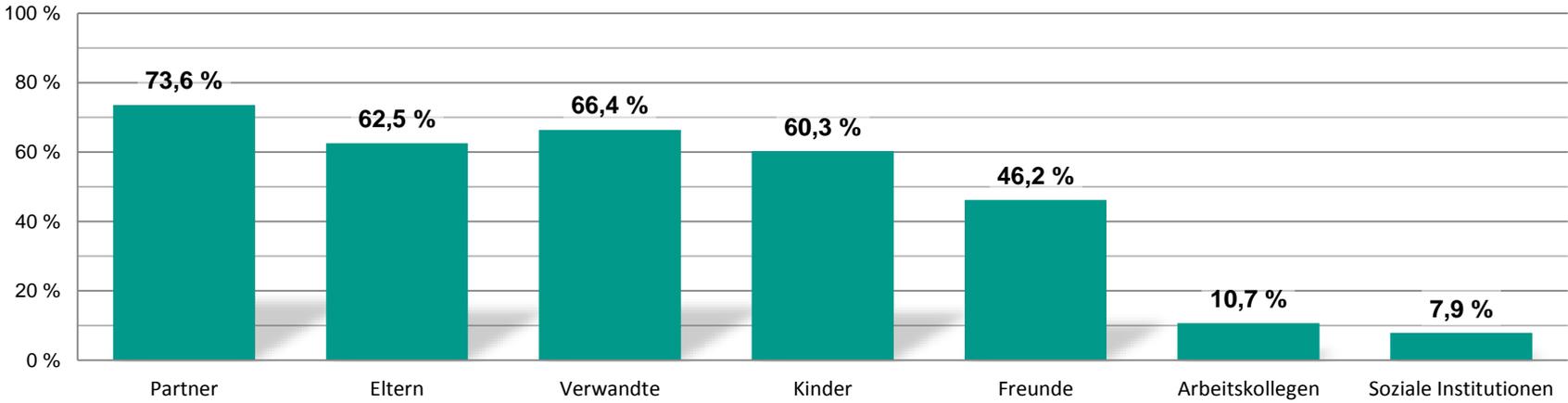


**Wann wird der Großteil der Weihnachtsgeschenke gekauft?**



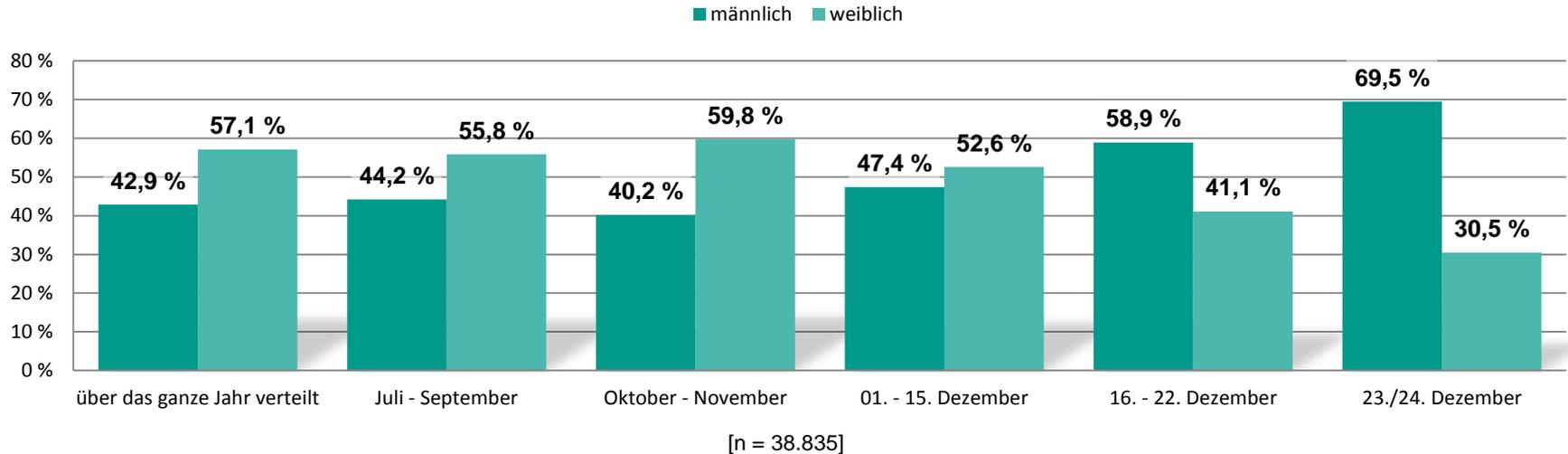
[n = 38.835]

**Wen beschenken Sie zu Weihnachten?**



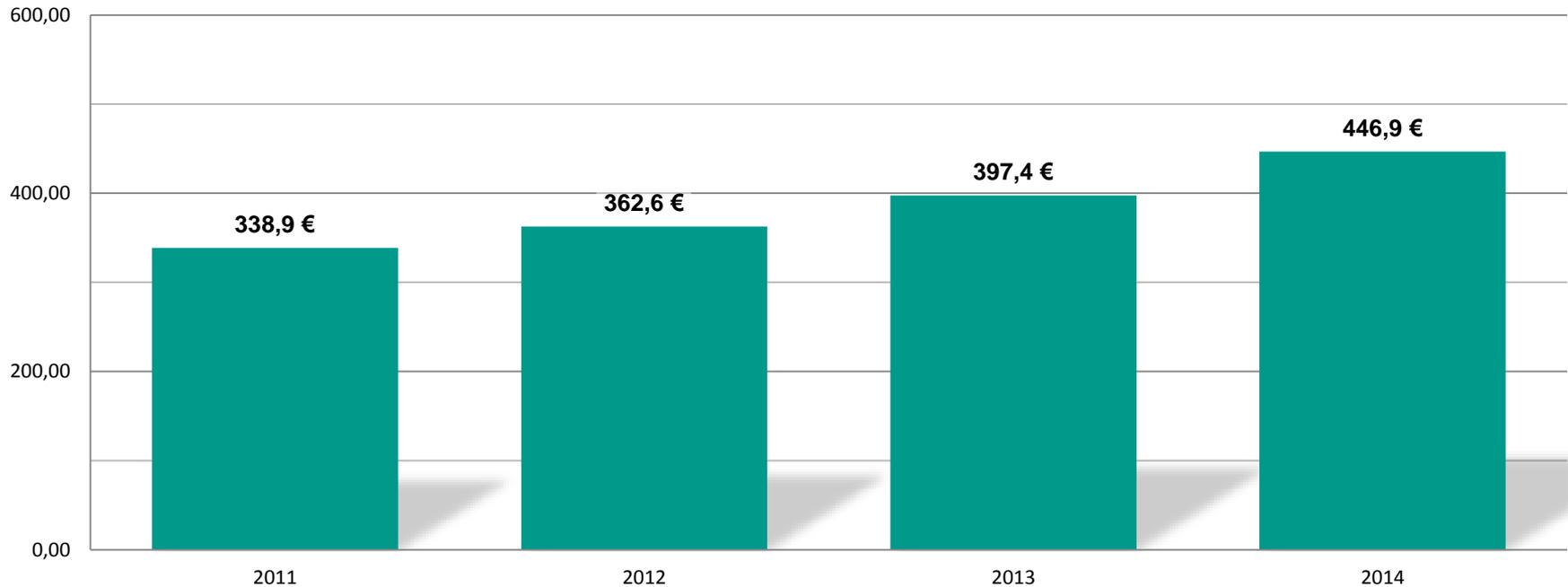
[n = 38.835]

### Kaufzeitraum von Weihnachtsgeschenken nach Geschlecht



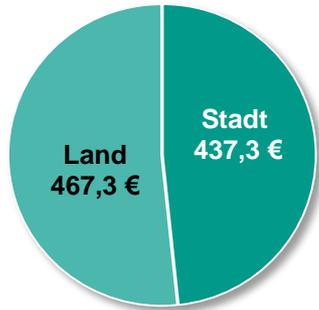
- » Frauen kaufen eher über das ganze Jahr verteilt, während Männer ab Mitte Dezember besonders aktiv werden.
- » Auffallend ist, dass der Anteil der Männer unmittelbar vor dem Weihnachtsfest über doppelt so hoch ist wie der Anteil der Frauen.

Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke von 2011 bis 2014



» Kontinuierlicher Anstieg der Ausgaben für Weihnachtsgeschenke innerhalb der letzten vier Jahre.

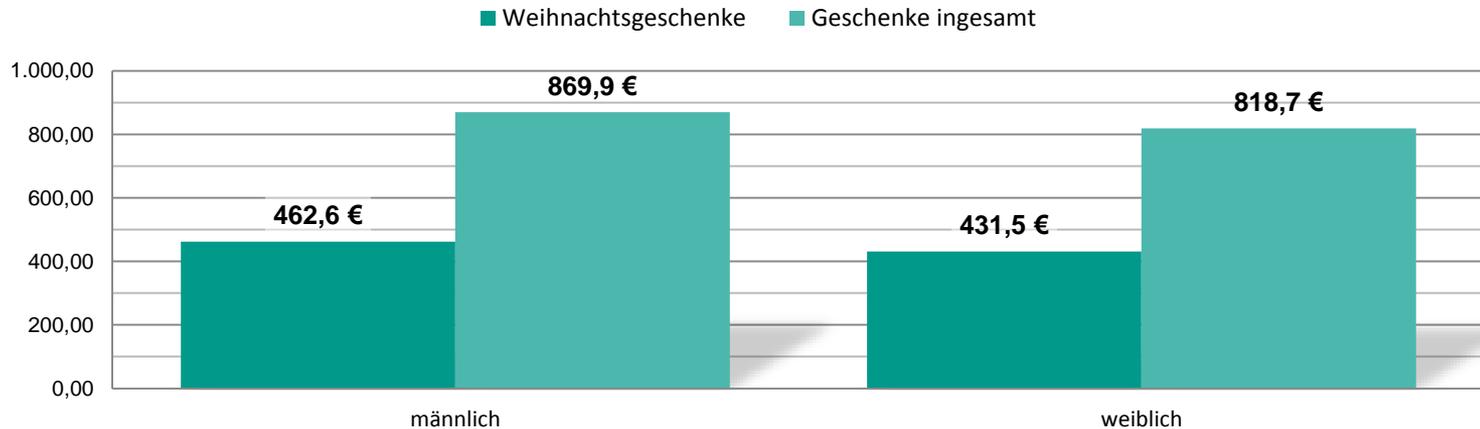
## Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Urbanität



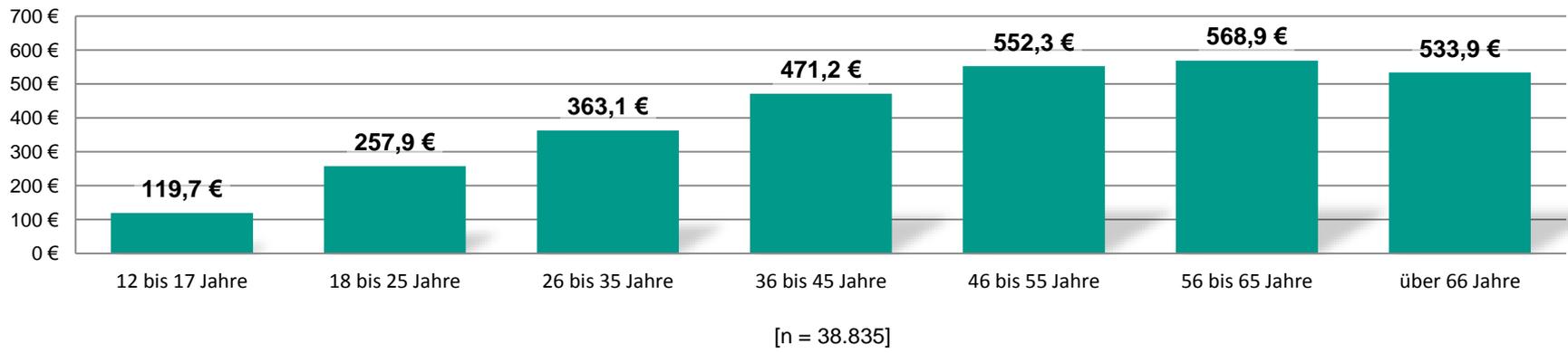
[n = 38.835]

- » Die Bürger in Deutschland, die sich eher zur Landbevölkerung zählen, geben mehr für Weihnachtsgeschenke aus als diejenigen die sich zur Stadtbevölkerung zählen.
- » Die männliche Bevölkerung gibt durchschnittlich mehr als 30 Euro mehr für Weihnachtsgeschenke aus und mehr als 50 Euro für Geschenke insgesamt.

## Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Geschlecht

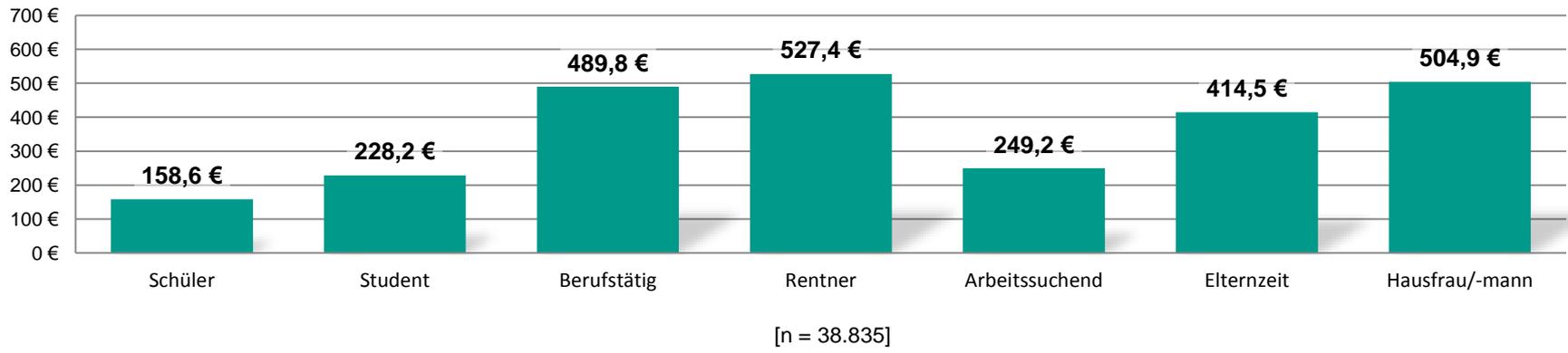


Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Altersgruppe

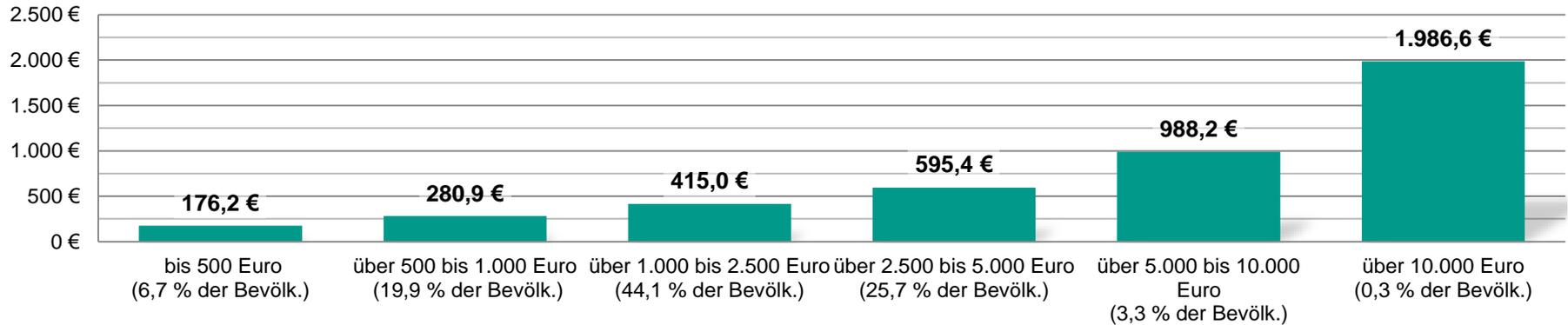


» Die 56 bis 65 jährigen geben im Mittel 122 Euro mehr aus als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Status

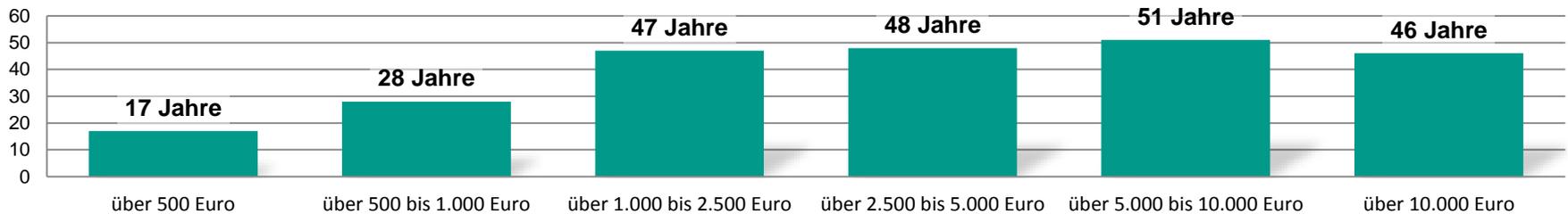


Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Einkommensgruppe



[n = 38.835]

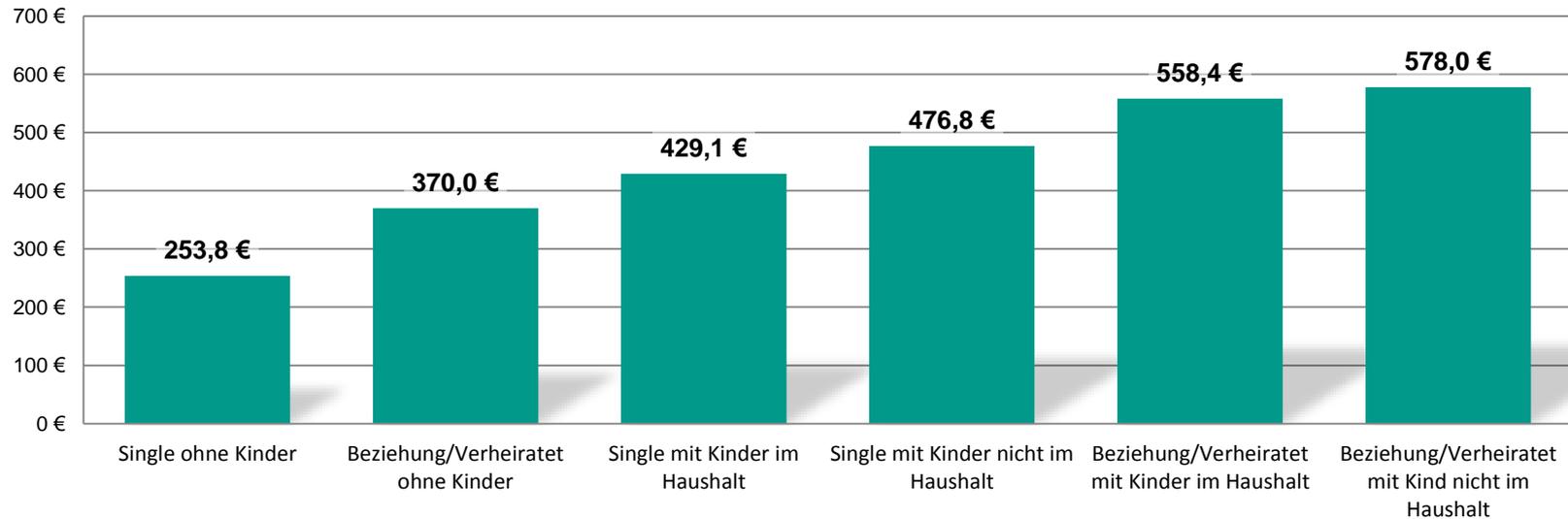
Altersmedian nach Einkommensklassen



[n = 38.835]

» Die Einkommensklassen über 10.000 Euro geben mehr als das vierfache der Durchschnittsbevölkerung für Weihnachtsgeschenke aus, zählen aber im Median nicht zur ältesten Bevölkerungsgruppe.

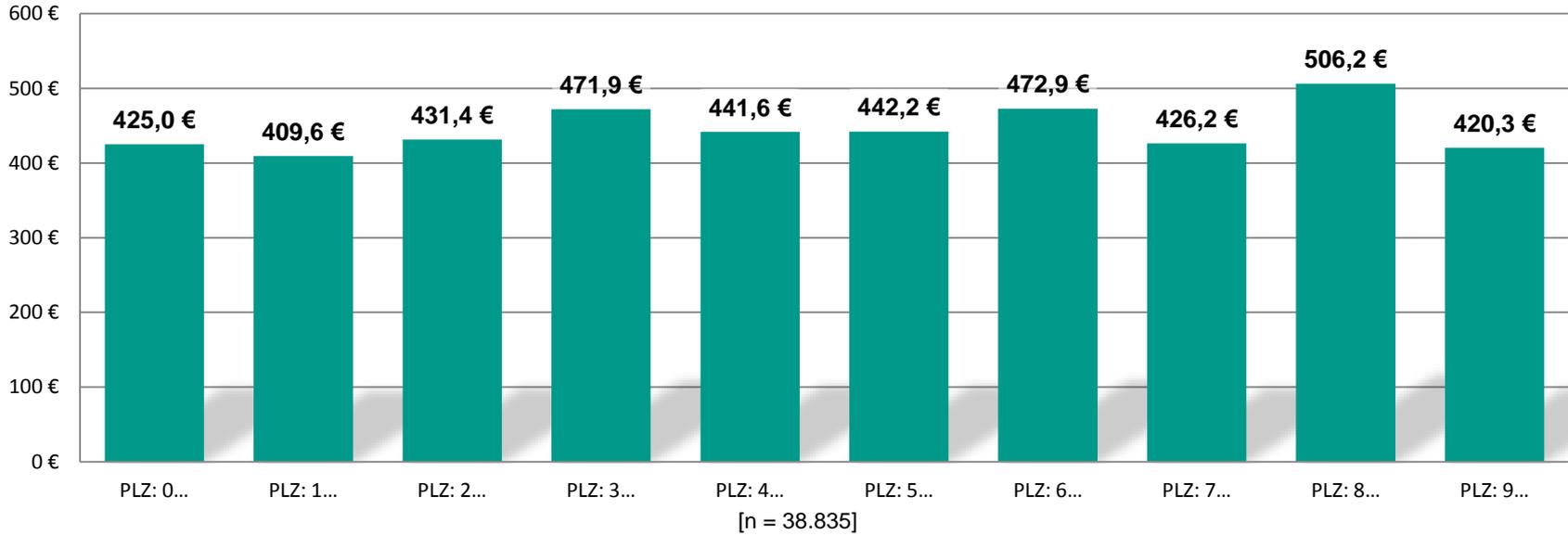
Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Familienstand



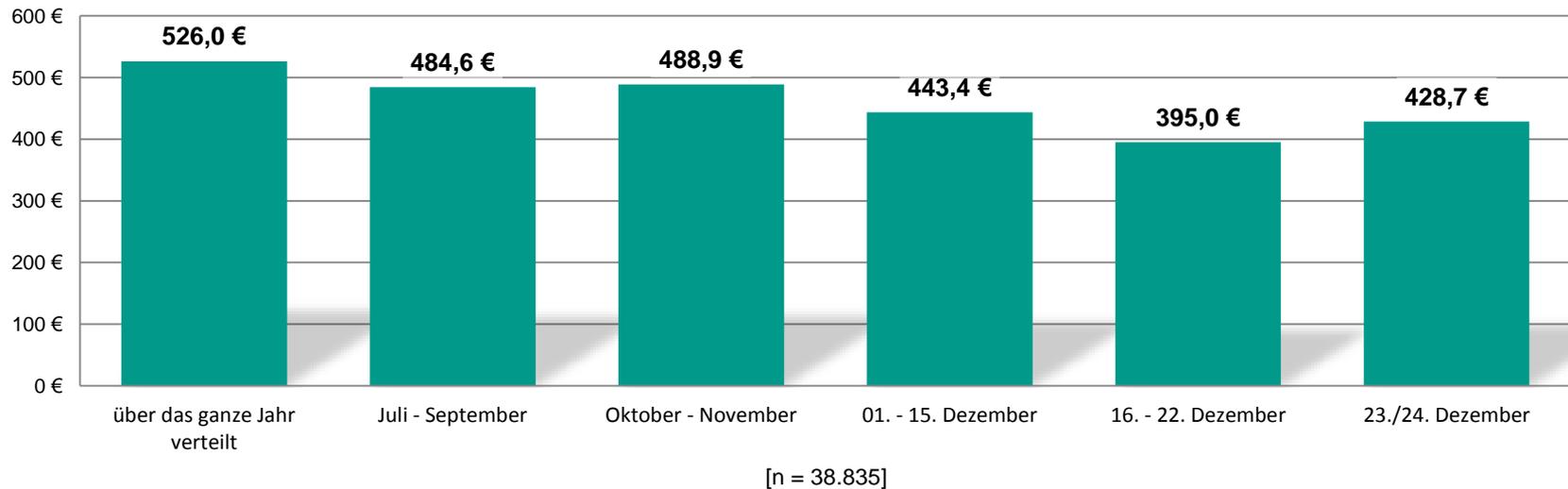
[n = 38.835]

- » Alleinerziehende und Single ohne Kinder investieren unterdurchschnittlich in Weihnachtsgeschenke.
- » Wenn Kinder da sind, wird überdurchschnittlich viel für Weihnachtsgeschenke ausgegeben.

Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Postleitzahl des Wohnorts der Befragten

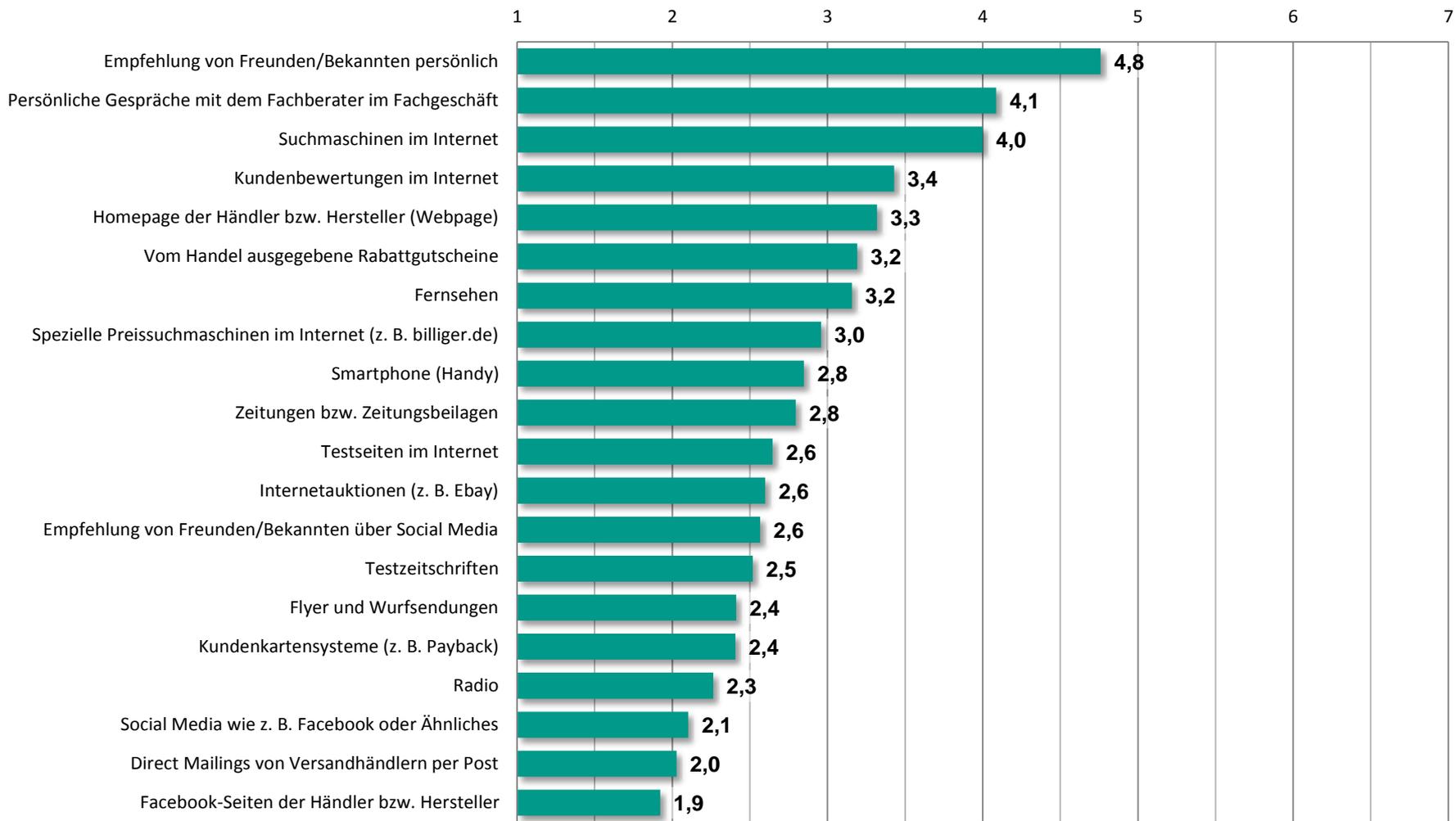


Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke nach Kaufzeitpunkt



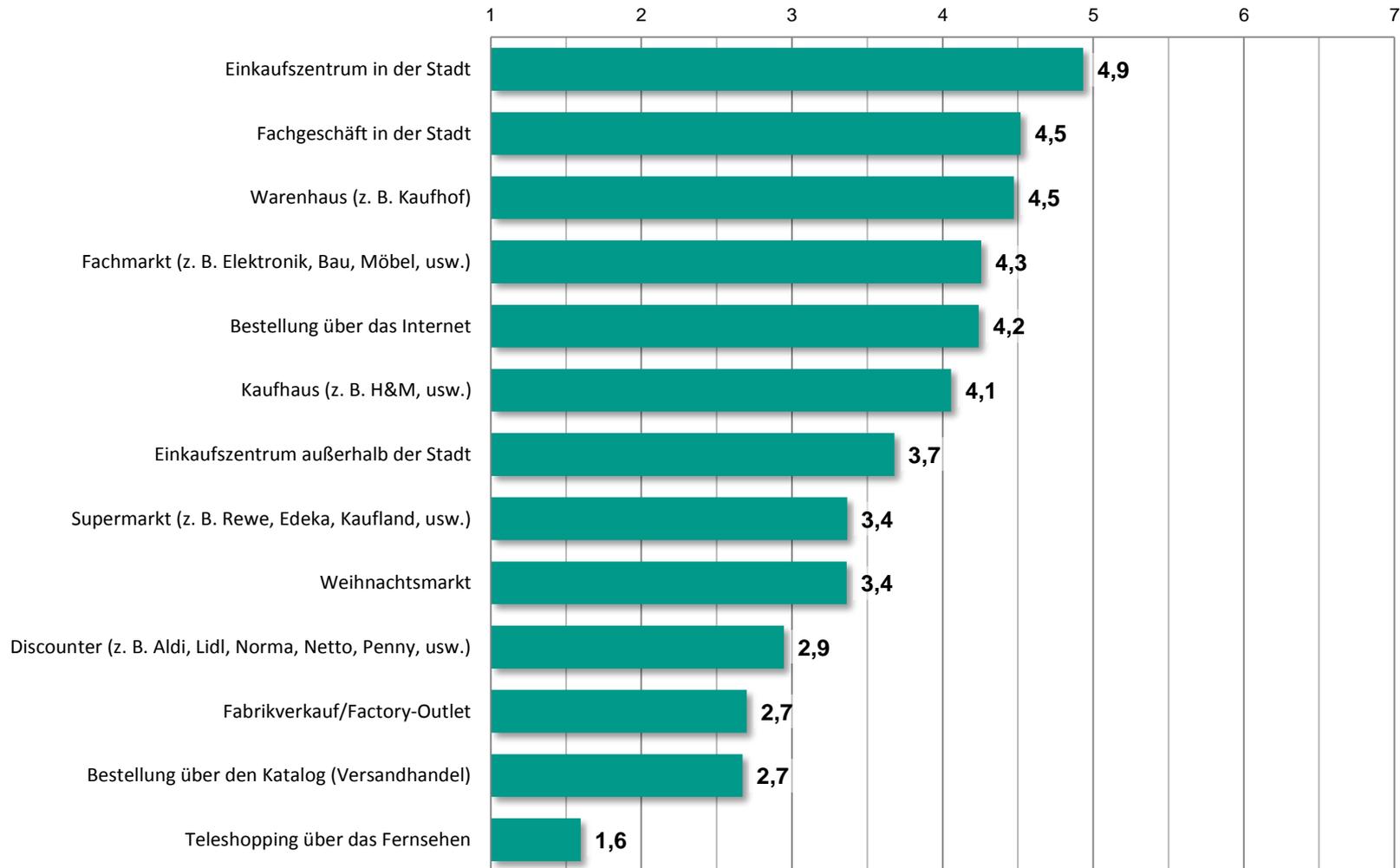
- » Wer über das ganze Jahr verteilt den Großteil der Weihnachtsgeschenke besorgt, gibt im Durchschnitt am meisten dafür aus.

**Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken?**  
 [Skala von 1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]



[n = 38.835]

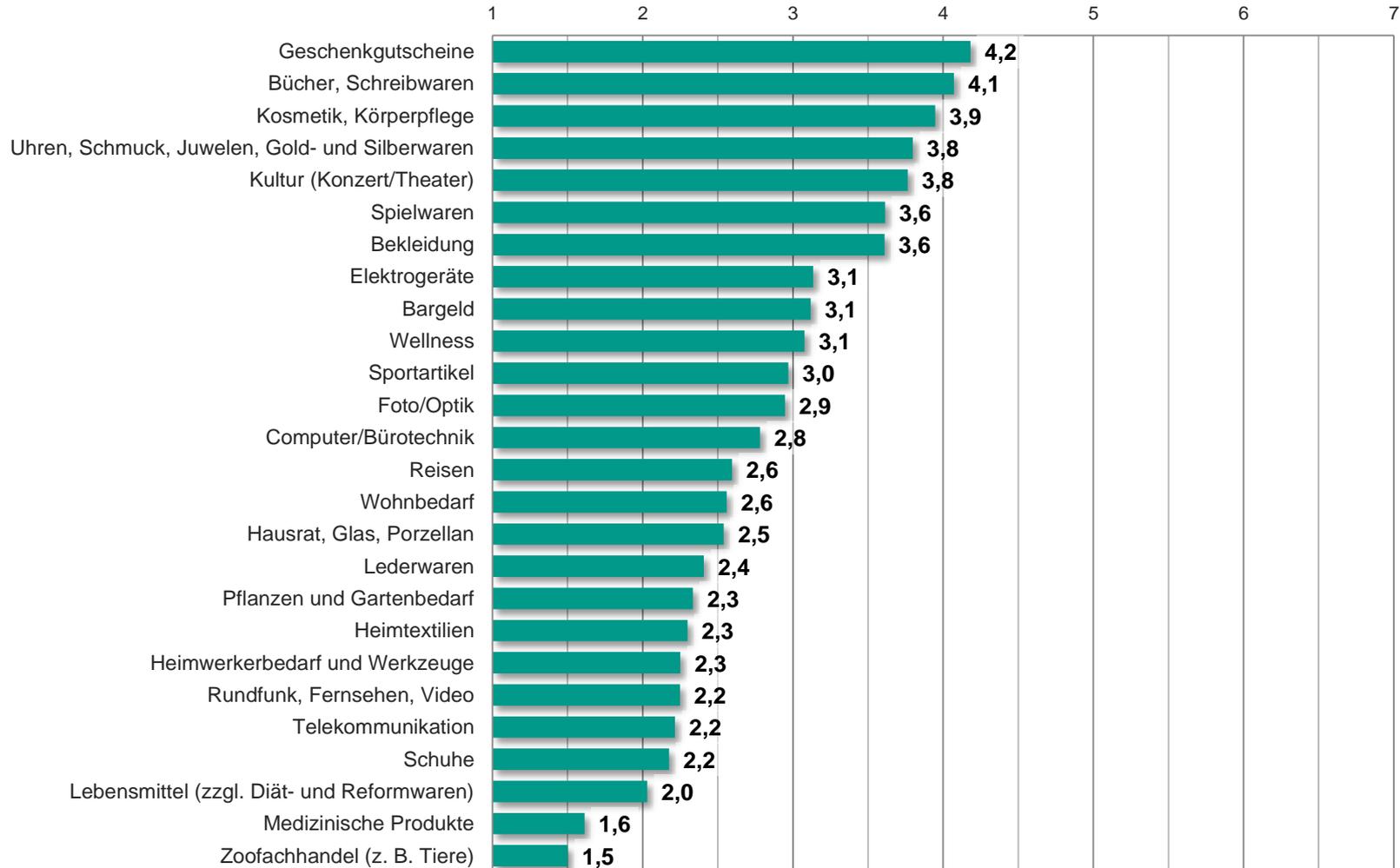
**Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Einkaufsmöglichkeiten beim Kauf von Geschenken?**  
 [Skala von 1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]



[n = 38.835]

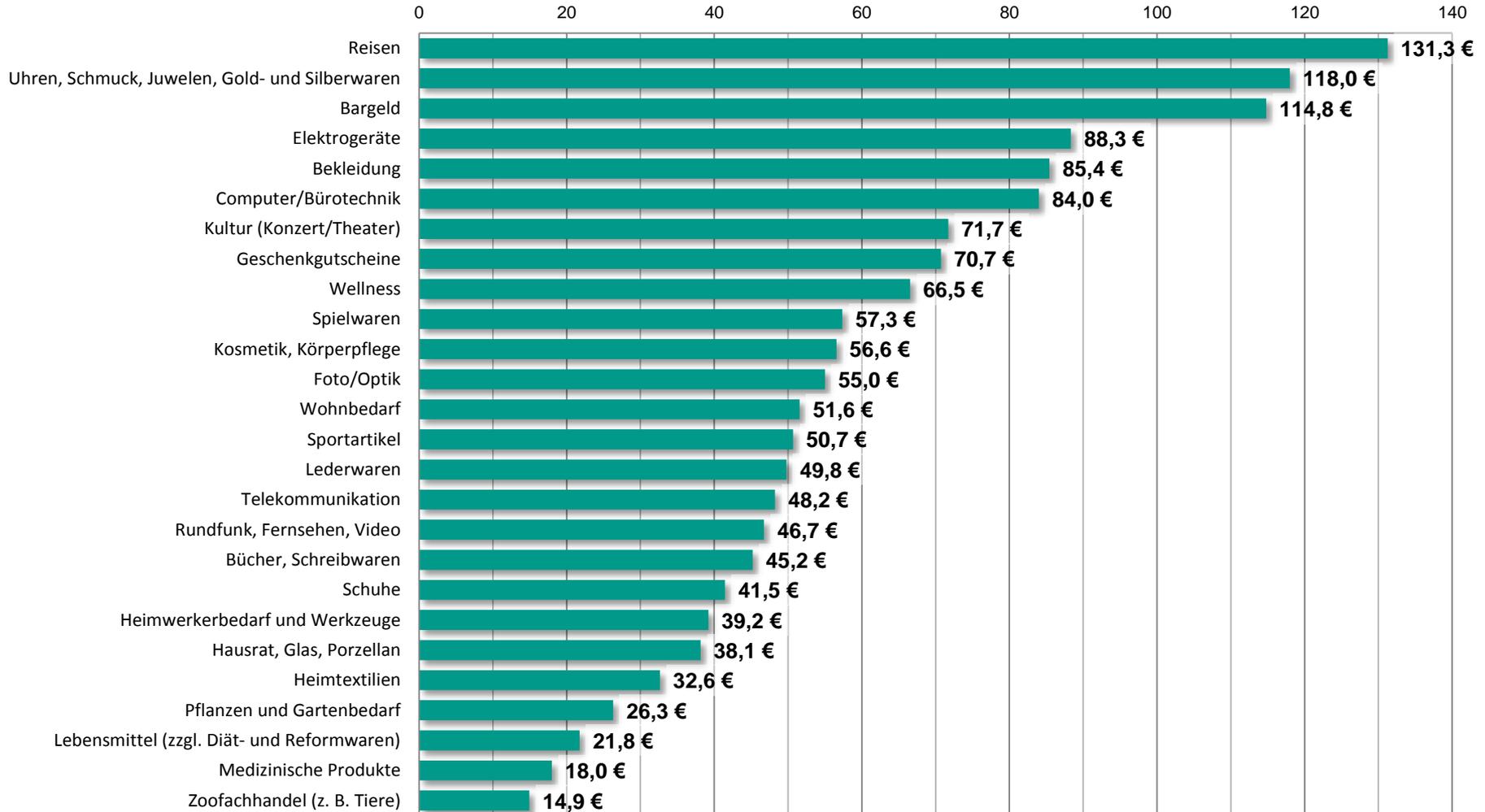
**Aus welchen nachfolgenden Warenbereichen verschenken Sie gerne an Weihnachten?**

[Skala von 1= verschenke ich überhaupt nicht gerne bis 7 = verschenke ich sehr gerne]



[n = 38.835]

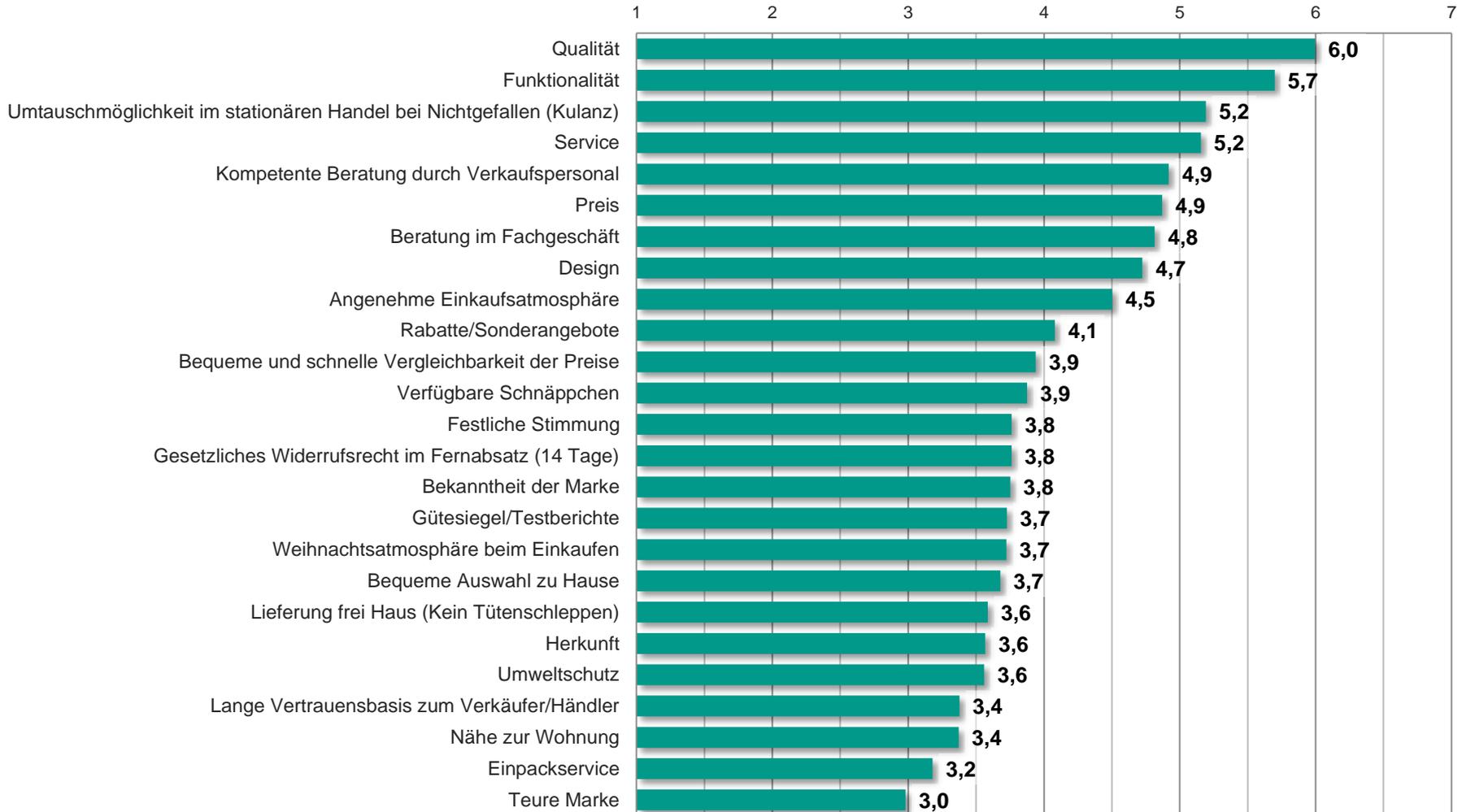
**Welchen Betrag sind Sie maximal bereit für Weihnachtsgeschenke in den jeweiligen Warenbereichen auszugeben?**



[n = 38.835]

**Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Weihnachtsgeschenke einkaufen?**

[Skala von 1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]

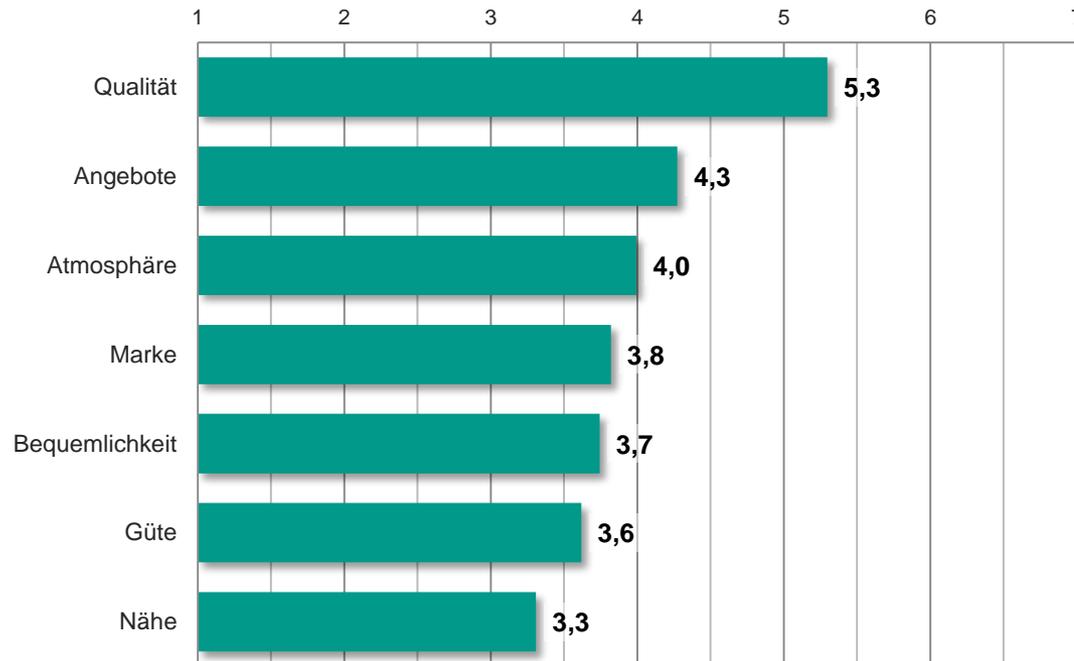


[n = 38.835]

- » Bei den Interviews mussten alle 38.835 Auskunftspersonen mittels 7-stufiger Ratingskalen (1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig) angeben, wie wichtig ihnen 25 Merkmale beim Einkaufen von Weihnachtsgeschenken sind (s. Folie 20). Es wird davon ausgegangen, dass in einer großen Menge von Items auch "wichtige" enthalten sind.
  
- » Die Messwerte für 38.835 Auskunftspersonen zu den 25 Statements ergaben eine 38.835x25-Datenmatrix, die mittels Hauptkomponentenanalyse (PCA) zu einer 38.8835x7-Hauptkomponentenmatrix komprimiert wurde (Varimax Rotation, KMO Statistik: 0.86, Bartlett-Statistik: 450204 mit  $p < 0,001$ ). Durch die sieben Hauptkomponenten können 69 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.
  
- » Die Komponenten wurden anhand der Variablen interpretiert, mit denen sie hoch korrelierten, und können wie folgt interpretiert werden:
  - Bedeutung von Qualität (Service, Funktionalität, Beratung im Fachgeschäft und Umtauschmöglichkeiten).
  - Bedeutung von Bequemlichkeit (Auswahl zu Hause, Lieferung frei Haus, Rückgaberecht, bequeme und schnelle Vergleichbarkeit der Preise).
  - Bedeutung von Angeboten (Schnäppchen, Preis, Rabatte/Sonderangebote).
  - Bedeutung von Einkaufsatmosphäre (festliche Stimmung und Weihnachtsatmosphäre).
  - Bedeutung von Güte (Testberichte, Herkunft und Umweltschutz).
  - Bedeutung von Nähe (Wohnungsnähe und Vertrauen zum Händler/Verkäufer).
  - Bedeutung von Marken (Bekanntheit, Design und hohe Preislage).

Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Weihnachtsgeschenke einkaufen?

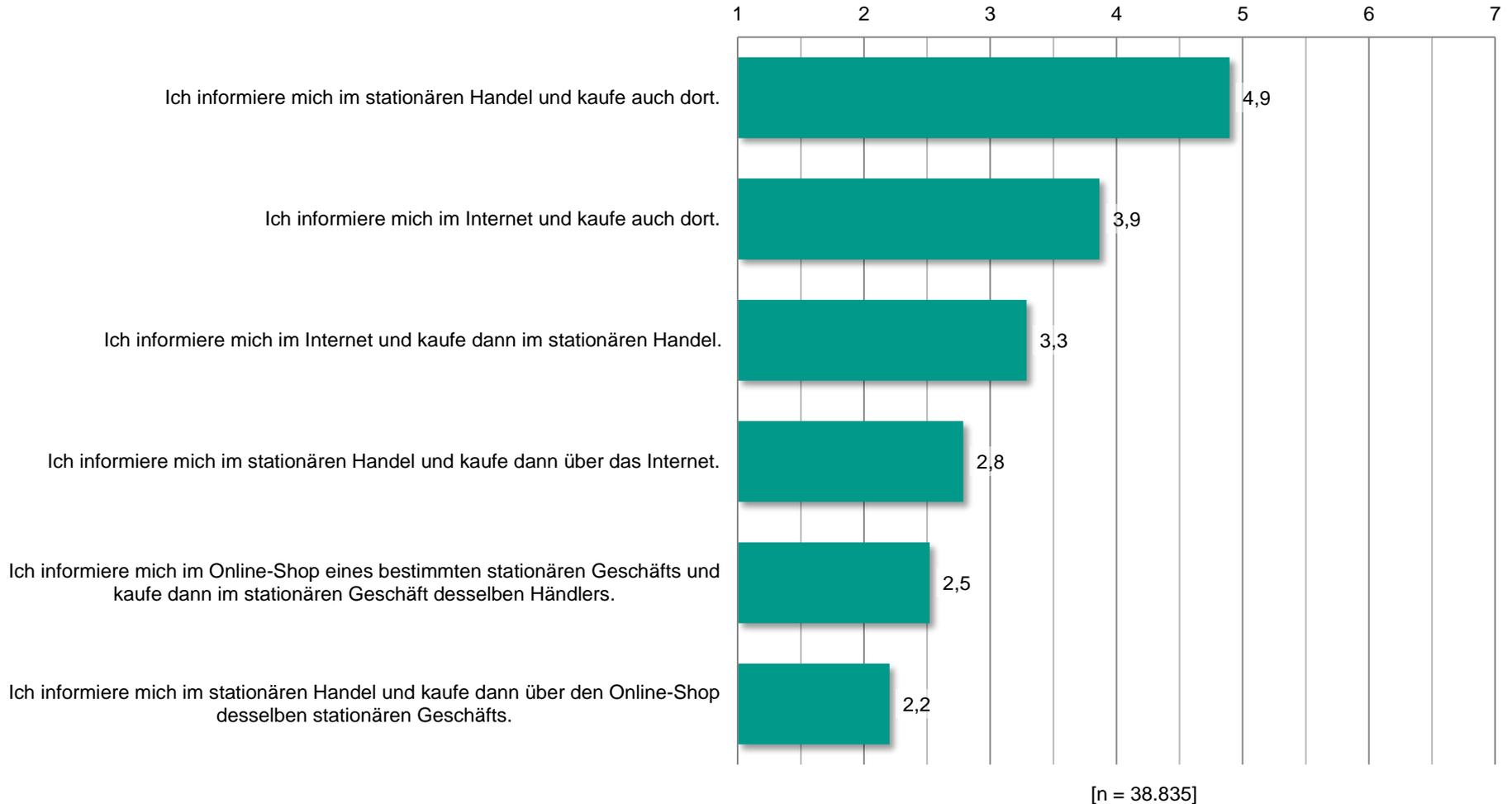
[Skala von 1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]



[n = 38.835]

- » Die Ausprägungen der durch die Dimensionsreduktion ermittelten Komponenten können im Rahmen der Clusteranalyse (ab Folie 24) für die Beschreibung der Clustertypen verwendet werden (s. Folie 27).

Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Einkaufsverhalten an Weihnachten zu?  
 [Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu]



- » Als Verfahren zum Auffinden von Clustern mit ähnlichem Einkaufsverhalten wurde bei dem umfangreichen Datensatz der Konsumenten ein Centroidverfahren eingesetzt.
- » Bei diesem werden um Clustercentren herum die Cluster gebildet. In dem hier speziell für die Analyse von großen Datenmengen verwendeten Verfahren wurden für eine Clusterzahl von vier aus einem Teil der Stichprobe 46 Medoide gezogen.
- » In einem nächsten Schritt werden alle Antworten der Auskunftspersonen dem nächstgelegenen Medoid zugeordnet. Gleichzeitig wird geprüft, ob diese Antwort nicht besser als Medoid geeignet ist. Als Maß dient der durchschnittliche Abstand zum Medoid des eigenen Clusters.
- » Die aus den Daten abgeleitete Clustermedoide werden für die Interpretation und Namensgebung der Cluster verwendet. Medoide die über dem Durchschnitt liegen werden in der nachfolgenden Übersicht als überdurchschnittlich gewertet.

+ : überdurchschnittlich hohe Werte

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Ich informiere mich im Internet und kaufe auch dort.	+			+
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe auch dort.	+		+	
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe dann über das Internet.				+
Ich informiere mich im Internet und kaufe dann im stationären Handel.		+		
Ich informiere mich im stationären Handel und kaufe dann über den Online-Shop desselben stationären Geschäfts.				+
Ich informiere mich im Online-Shop eines bestimmten stationären Geschäfts und kaufe dann im stationären Geschäft desselben Händlers.		+		
Stichprobenumfang	16259	4451	12761	4816
Anteil in der Bevölkerung (ab 12 Jahren)	42,47%	11,63%	33,33%	12,58%
Anzahl in der Bevölkerung (ab 12 Jahren)	30,9 Mio	8,5 Mio	24,3 Mio	9,2 Mio

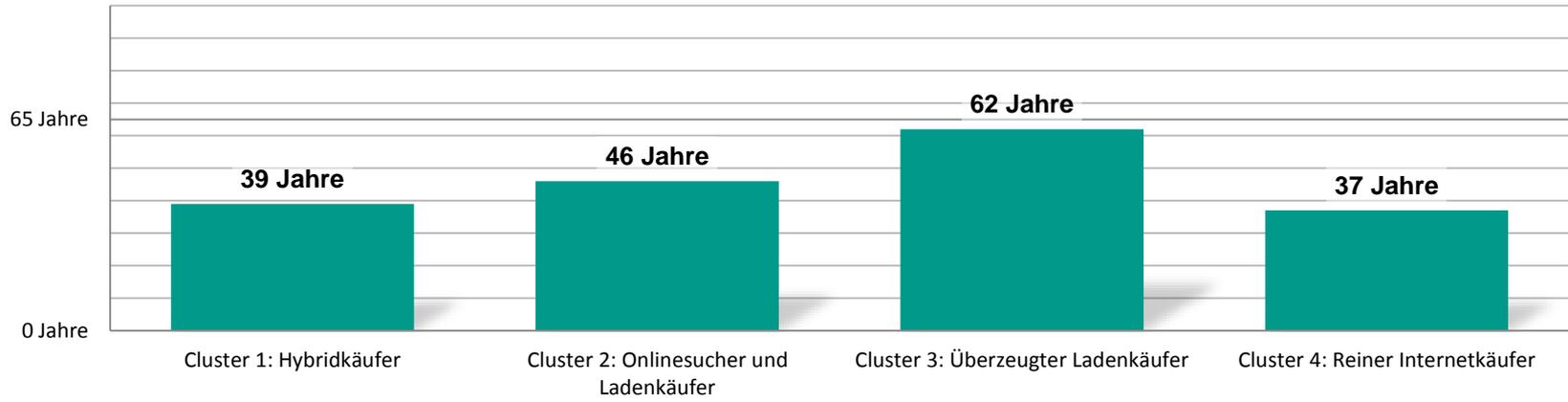
**Cluster 1: Hybridkäufer** (Informiert sich sowohl im Internet und im stationären Handel und kauft auch jeweils dort.)

**Cluster 2: Onlinesucher und Ladenkäufer** (Informiert sich online und kauft dann aber im stationären Geschäft.)

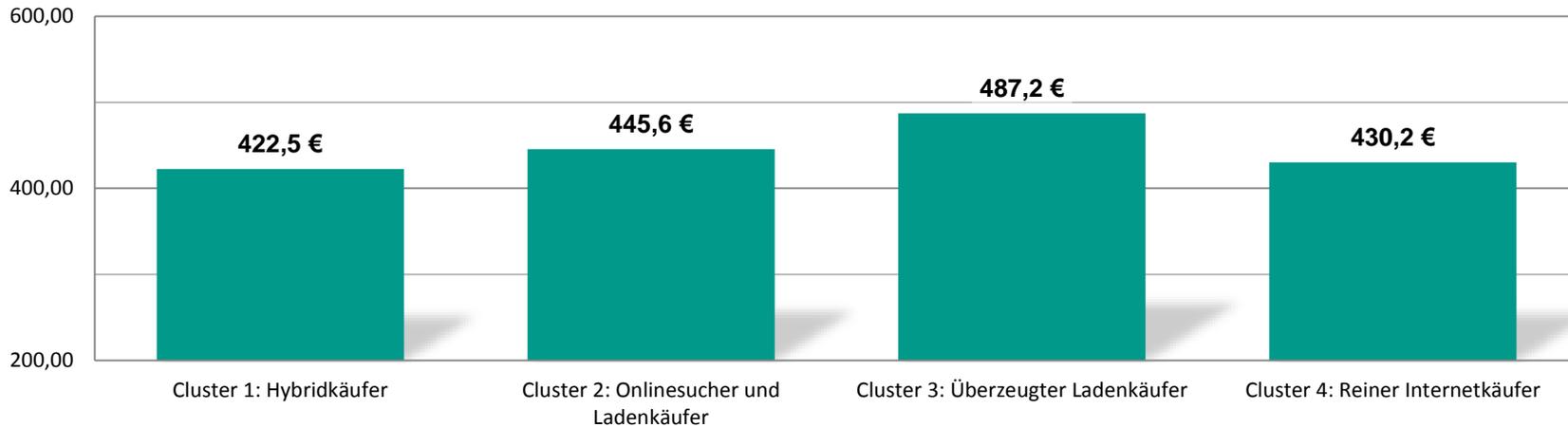
**Cluster 3: Überzeugter Ladenkäufer** (Informiert sich im stationären Handel und kauft auch dort.)

**Cluster 4: Reiner Internetkäufer** (Kauf erfolgt weitestgehend über das Internet, unabhängig von der Informationsquelle, ob online oder im stationären Handel.)

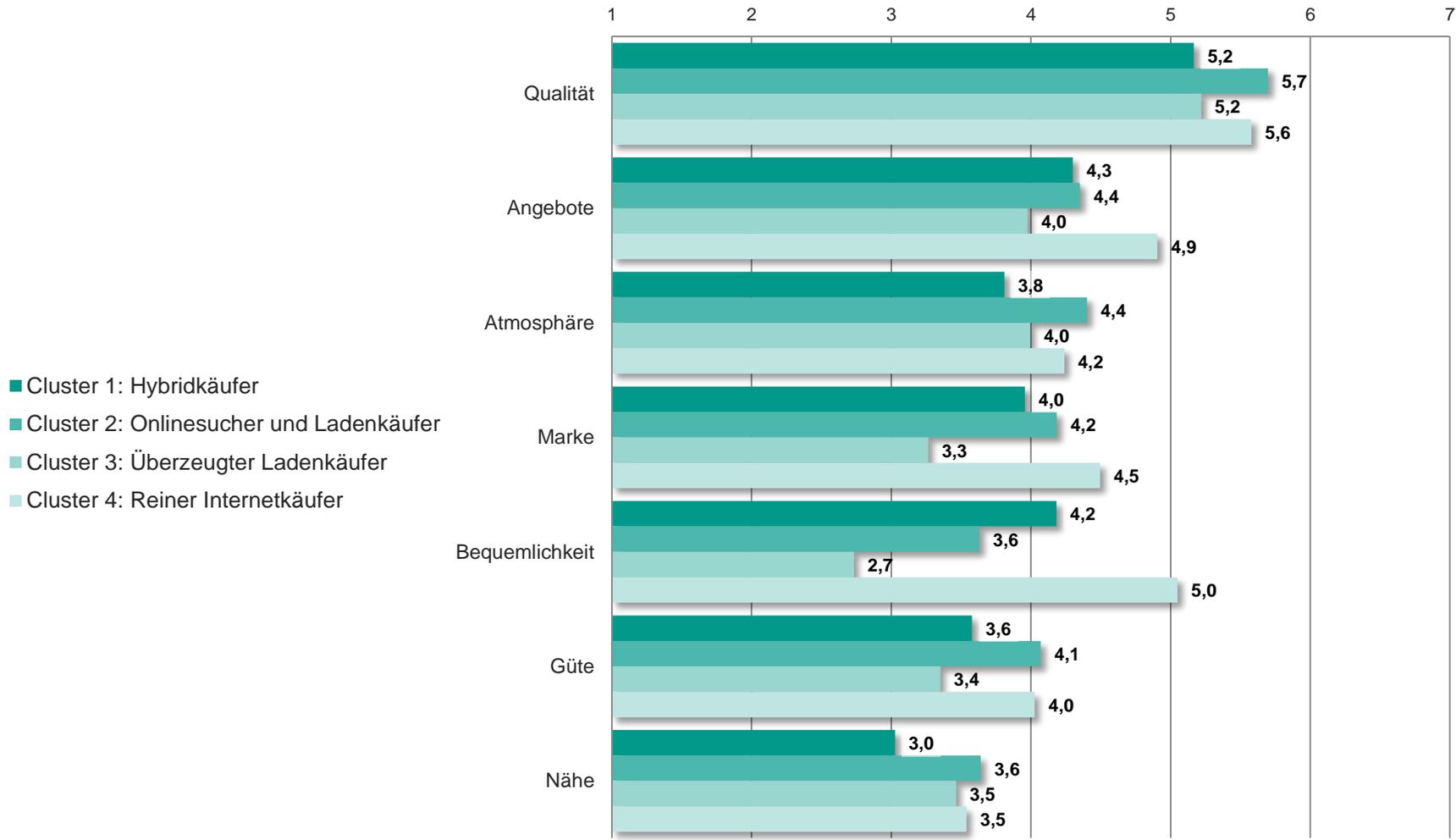
### Altersmedian in den Clustern



### Ø Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in den Clustern

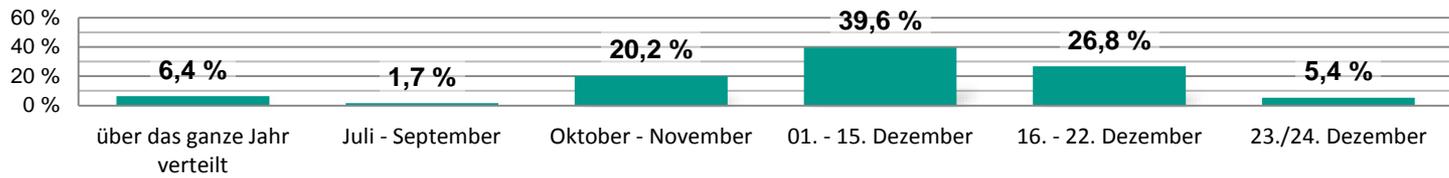


**Was ist Ihnen grundsätzlich wichtig, wenn Sie Weihnachtsgeschenke einkaufen?**  
[Skala von 1= ist mir überhaupt nicht wichtig bis 7 = ist mir sehr wichtig]

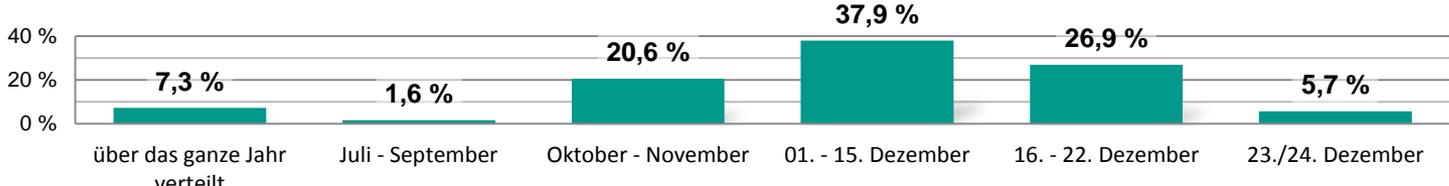


[n = 38.835]

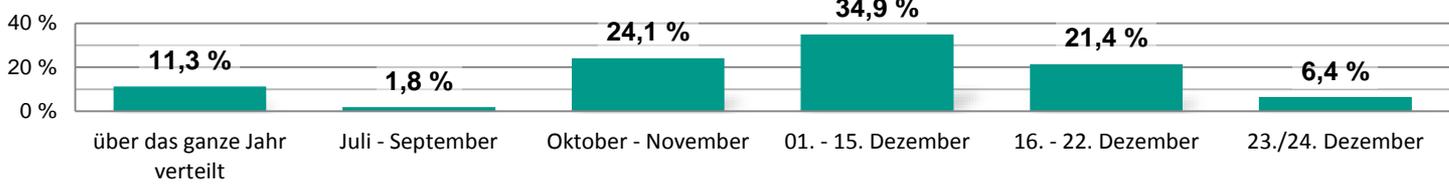
### Cluster 1: Hybridkäufer



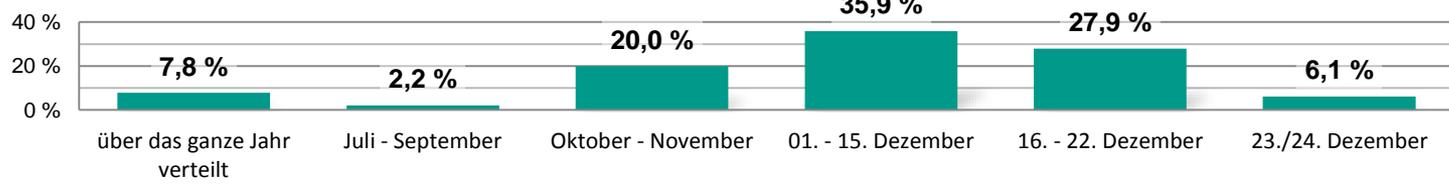
### Cluster 2: Onlinesucher und Ladenkäufer



### Cluster 3: Überzeugter Ladenkäufer



### Cluster 4: Reiner Internetkäufer



Stellvertretender Direktor  
**Prof. Dr. Oliver Gansser**



[oliver.gansser@fom-ifes.de](mailto:oliver.gansser@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](http://www.fom-ifes.de)**