DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Stuttgart

Verbraucherbefragung

WEIHNACHTSEINKÄUFE 2021

Duale Hochschule Baden-Württemberg Standort Stuttgart/
Prof. Kaapke Projekte

Prof. Dr. Andreas Kaapke gemeinsam mit Studierenden des DHBW-Kurses WHD20C

In Zusammenarbeit mit dem
Handelsverband Württemberg

Stuttgart, November 2021

Inhalt

1. Hintergrund, Inhalt & Methodik
2. Die Ergebnisse im Detail
    1. Struktur der Stichprobe
    2. Beschenkte
    3. Kaufzeitpunkt und Budget
    4. Art der Geschenke
    5. Einkaufsorte
    6. Besonderheit Weihnachtseinkauf
    7. Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung
3. Management Summary

Hintergrund, Inhalt & Methodik

Hintergrund und Inhalt

- Vor dem Hintergrund der nach wie vor zentralen Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts als umsatzstärkste Zeit im Handel stand in dieser Untersuchung das **Einkaufsverhalten der Konsumenten in Bezug auf Weihnachtsgeschenke** im Fokus. Die Untersuchung wurde erstmals im Jahr 2019 durchgeführt und fand nach 2020 in diesem Jahr zum dritten Mal statt. Dabei wurden jeweils leichte Modifikationen im Erhebungsinstrument vorgenommen. Insbesondere wurde in den letzten beiden Erhebungen in einigen Fragen explizit Bezug genommen zu Aspekten der anhaltenden Corona-Krise.
- Die Untersuchung beschäftigt sich u.a. mit den Fragen, worauf es Konsumenten beim Kauf von Weihnachts-geschenken ankommt, wann und wo Geschenke sowie Gutscheine gekauft werden und welche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke veranschlagt werden. Vor dem Hintergrund der coronabedingten Besonderheiten in diesem und insbesondere im vergangenen Jahr erscheint auch der Vergleich der Erhebungsjahre im Hinblick auf diese und weitere Fragen von besonderem Interesse.
- Die Erhebung erfolgte im Zeitraum vom 25.09. bis 24.10.2021 in Form von Face-to-Face Interviews basierend auf einem standardisierten Fragebogen.
- Insgesamt wurden **1.043 Personen** befragt.

Hintergrund, Inhalt & Methodik

Folgende Aspekte wurden erhoben:

- **Beschenkte**
  - Art und Anzahl der Beschenkten
  - Veränderung der Anzahl Beschenkter im Vergleich zu letztem Jahr.
- **Kaufzeitpunkt und Budget**
  - Zeitpunkt der Erledigung der Einkäufe
  - Geschätzte Ausgaben für Weihnachtseinkäufe
  - Veränderung der Höhe der Ausgaben im Vergleich zu letztem Jahr
- **Art der Geschenke**
  - Produktgruppen, aus denen die Geschenke stammen
  - Verschenken von Geld oder Gutscheinen
  - Anbieter der Gutscheine
- **Einkaufsorte / Einkaufskanäle**
  - Aufteilung des Budgets für Weihnachtsgeschenke auf verschiedene Einkaufskanäle
- **Besonderheit Weihnachtseinkauf**
  - Zustimmungsgrad zu Statements bzgl. dem Weihnachtskauf
  - Wichtigkeit ausgewählter Merkmale und Leistungen von Einzelhandelsgeschäften speziell beim Kauf von Weihnachtsgeschenken sowie beim „normalen“ unterjährigen Shopping
- **Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung**
  - Zustimmungsgrad zu Statements bzgl. der Corona-Maßnahmen im Handel
  - Einschätzung bzw. Prognose der eigenen sowie der allgemeinen wirtschaftlichen Lage

Hintergrund, Inhalt & Methodik

Gruppierte Auswertungen

- Im Rahmen der folgenden Darstellung der Ergebnisse wird zu jeder Frage bzw. zu jedem erhobenen Aspekt stets zunächst das **Gesamtergebnis** dargestellt. Es folgen gruppierte Auswertungen – falls sich zwischen verschiedenen Befragtengruppen **signifikante Unterschiede** zeigten.
- Auf signifikante Unterschiede untersucht wurde mit Blick auf die folgenden Merkmale:
  - Erhebungsjahr
  - Geschlecht
  - Alter
  - Netto-Haushaltseinkommen
- Die Tabelle auf den folgenden Seiten zeigt einen Überblick über getestete Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen Befragtengruppen und das Ergebnis der Signifikanzprüfung.
- Im Rahmen der Ergebnisdarstellung werden ausschließlich solche gruppierte Auswertungen dargestellt, bei denen sich signifikante Unterschiede zwischen mindestens zwei Gruppierungen ergaben.

Signifikanzniveau

- Den Tests auf Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen Befragtengruppen wurde ein Signifikanzniveau von **$p < 0.05$** zugrunde gelegt.
- Das heißt: Ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ergebnis zufällig zustande gekommen ist, kleiner als 5%, gilt es als signifikant.

Abkürzungen

Die folgenden Abkürzungen werden im Rahmen der Ergebnisdarstellung verwendet.

- n = Fallzahl
- MW = Mittelwert
- Min = Minimum
- Max = Maximum
- Med = Median *(Der Median – auch Zentralwert – ist derjenige Messwert, der genau „in der Mitte" steht, wenn man alle Messwerte der Größe nach sortiert.)*

Hintergrund, Inhalt & Methodik
Auf Signifikanz getestete Unterschiede/Zusammenhänge

Frage (AV)	UV (Gruppe)	Hypothese / Aussage	Signifikanz
Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?	Geschlecht	Männer besorgen Geschenke tendenziell später als Frauen.	**$p < .01$**
Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?	Altersgruppen	Personen höherer Altersgruppen besorgen tendenziell frühzeitiger Geschenke als Personen jüngerer Altersgruppen.	**$p < .01$**
Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?	Netto-Haushalts-einkommen	Personen der niedrigsten Einkommensgruppe nutzen im Vergleich zu den anderen Einkommensgruppen am stärksten den Black Friday und den Dezember-Schlussverkauf zum Einkauf von Weihnachtsgeschenken.	**($p < .05$)**

Hintergrund, Inhalt & Methodik
Auf Signifikanz getestete Unterschiede/Zusammenhänge

Frage (AV)	UV (Gruppe)	Hypothese / Aussage	Signifikanz
Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?	Geschlecht	Frauen geben mehr Geld für Weihnachtsgeschenke aus als Männer. *(Hypothese)*	n.s.
Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?	Alter / Altersgruppen	Mit zunehmendem Alter steigen die Ausgaben. / Personen höherer Altersgruppen geben im Durchschnitt mehr aus als Personen jüngerer Altersgruppen.	$p < .01$
Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?	Netto-Haushalts-einkommen	Personen höherer Einkommensgruppen geben im Durchschnitt mehr Geld für Weihnachtsgeschenke aus als Personen niedrigerer Einkommensgruppen.	$p < .01$

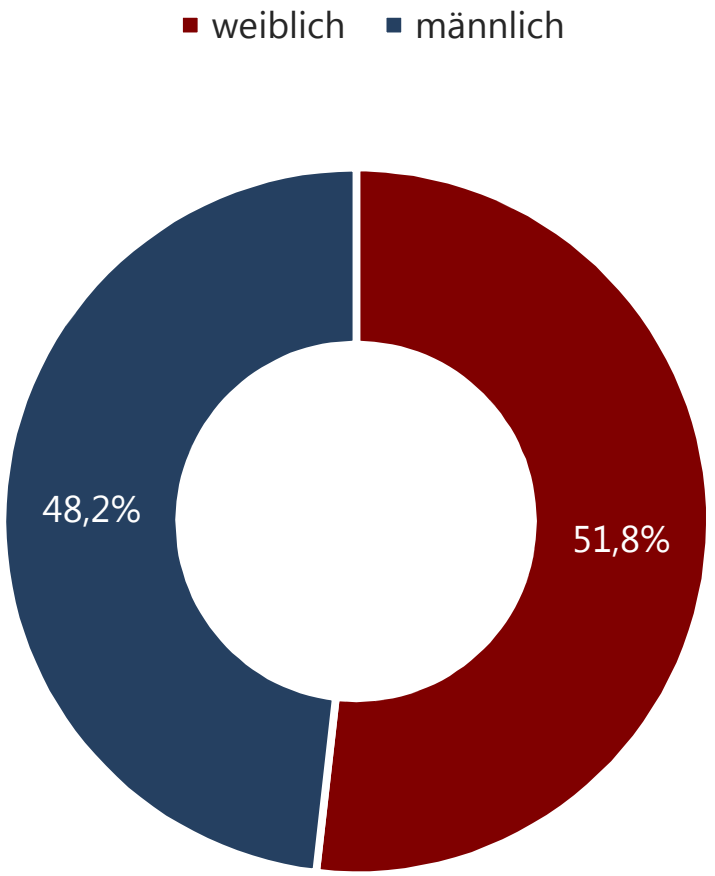
Hintergrund, Inhalt & Methodik
Auf Signifikanz getestete Unterschiede/Zusammenhänge

Frage (AV)	UV (Gruppe)	Hypothese / Aussage	Signifikanz
Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie an den folgenden Einkaufsorten ausgeben?*	Geschlecht	● Frauen geben im Durchschnitt einen höheren Anteil ihres Budgets in Innenstädten der Umgebung aus als Männer.	$p < .05$
Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie an den folgenden Einkaufsorten ausgeben?*	Alter / Altersgruppen	● Je höher das Alter desto höher der Anteil des Budgets, der in der Innenstadt des Wohnorts ausgegeben wird.	$p < .01$
		● Je höher das Alter desto geringer der Anteil des Budgets, der in Online-Shops ausgegeben wird.	$p < .01$
		● Je höher das Alter desto höher der Anteil des Budgets, der an sonstigen Orten ausgegeben wird.	$p < .01$
Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie an den folgenden Einkaufsorten ausgeben?*	Netto-Haushalts-einkommen	● Personen der niedrigsten sowie Personen der beiden höchsten Einkommensgruppen geben im Durchschnitt einen geringeren Anteil ihres Budgets in der Innenstadt des Wohnorts aus als Personen der mittleren Einkommensgruppen.	$p < .01$
		● Personen der niedrigsten sowie Personen der beiden höchsten Einkommensgruppen geben im Durchschnitt einen höheren Anteil ihres Budgets in Online-Shops aus als Personen der mittleren Einkommensgruppen.	$p < .01$

*Dargestellt sind nur die Items, bei denen sich signifikante Unterschiede ergaben.

Struktur der Stichprobe

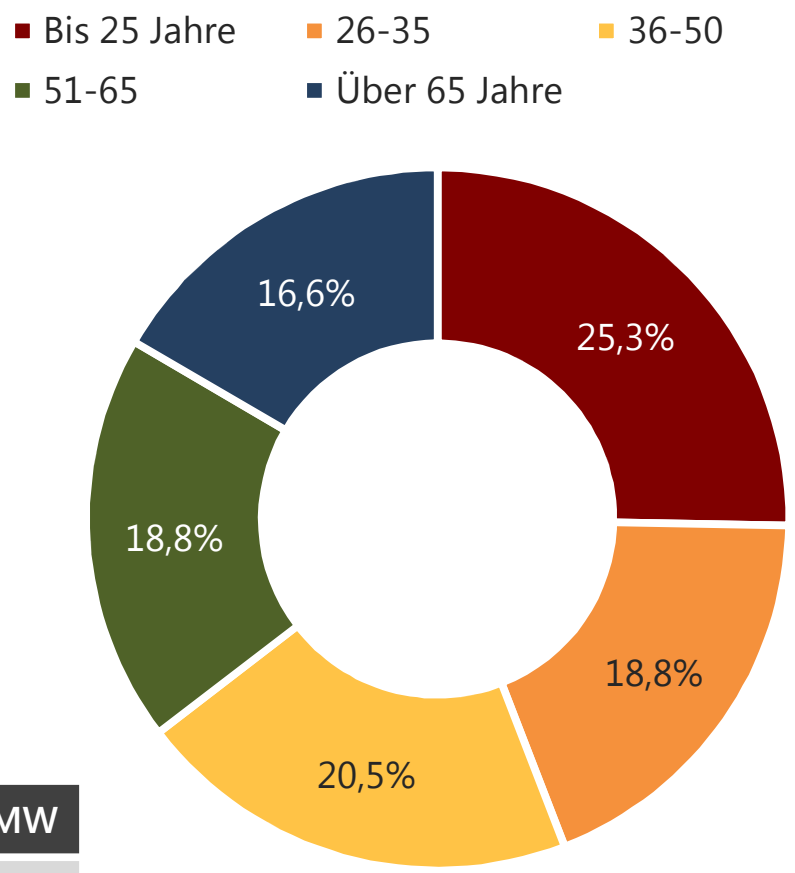
Geschlecht der Befragten



n= 990

Lesebeispiel: 51,8 Prozent der Befragten waren Frauen, 48,2 Prozent Männer.

Alter der Befragten



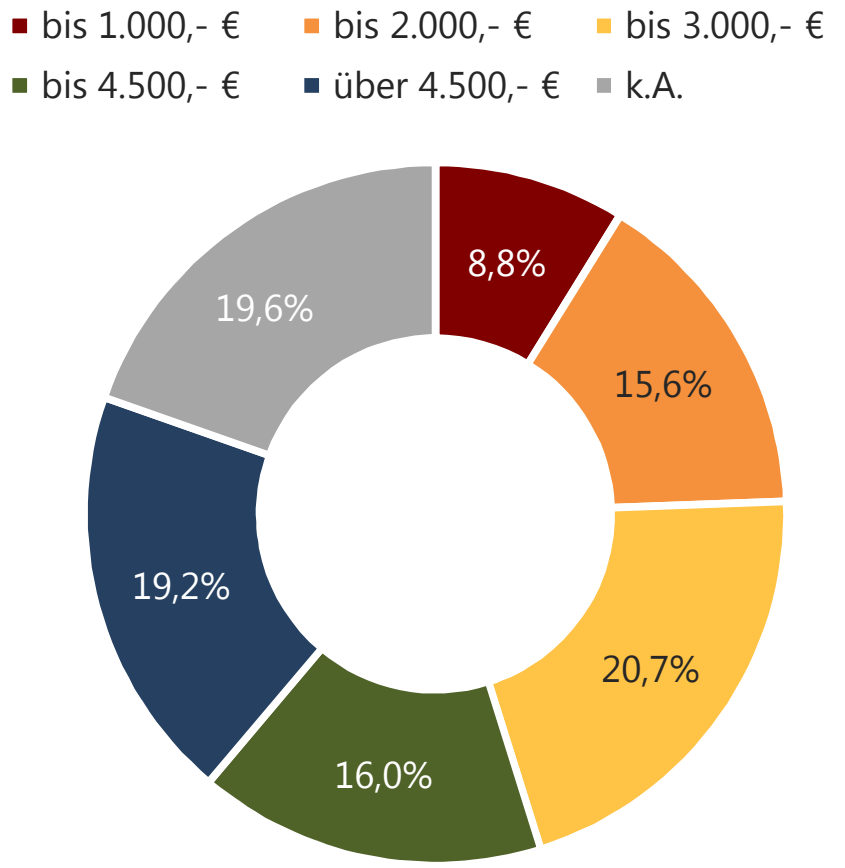
MW
42,7

n = 980

Lesebeispiel: 18,8 Prozent der Befragten waren im Alter zwischen 26 und 35 Jahren. Das durchschnittliche Alter lag bei 42,7 Jahren.

Struktur der Stichprobe

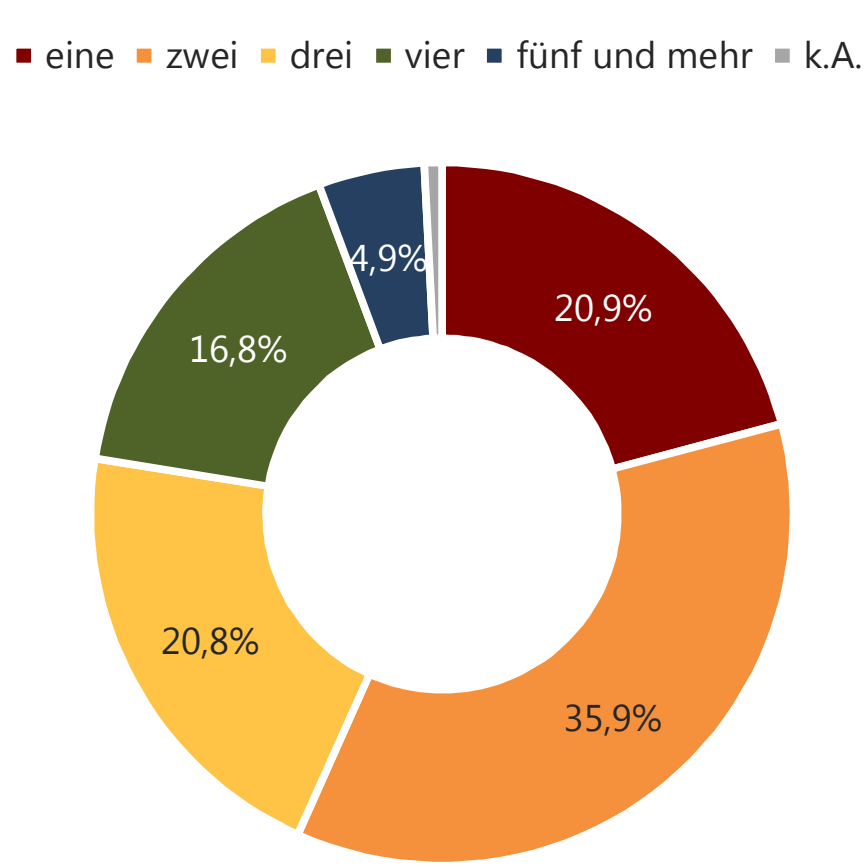
Monatliches Netto-Haushaltseinkommen



n= 988

Lesebeispiel: 15,6 Prozent der Befragten verfügen über ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 2.000 Euro.

Haushaltsgröße



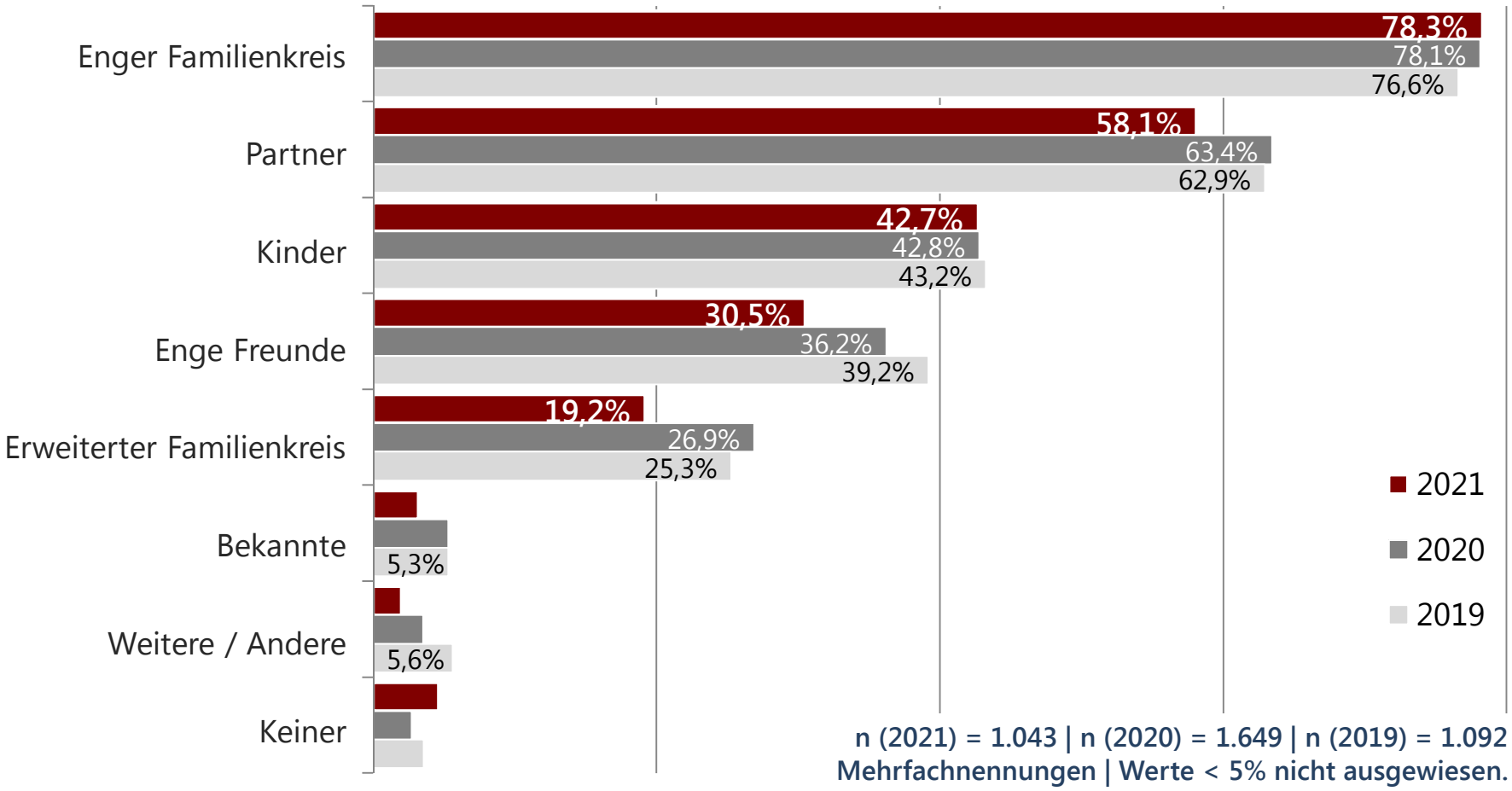
n= 987 | Werte < 5% nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: 35,9 Prozent der Befragten leben in einem Haushalt mit zwei Personen (sie selbst eingeschlossen).

Beschenkte

Welche Personen beschenkt werden | Gesamt

Frage: Für wen planen Sie, in diesem Jahr Geschenke zu besorgen?

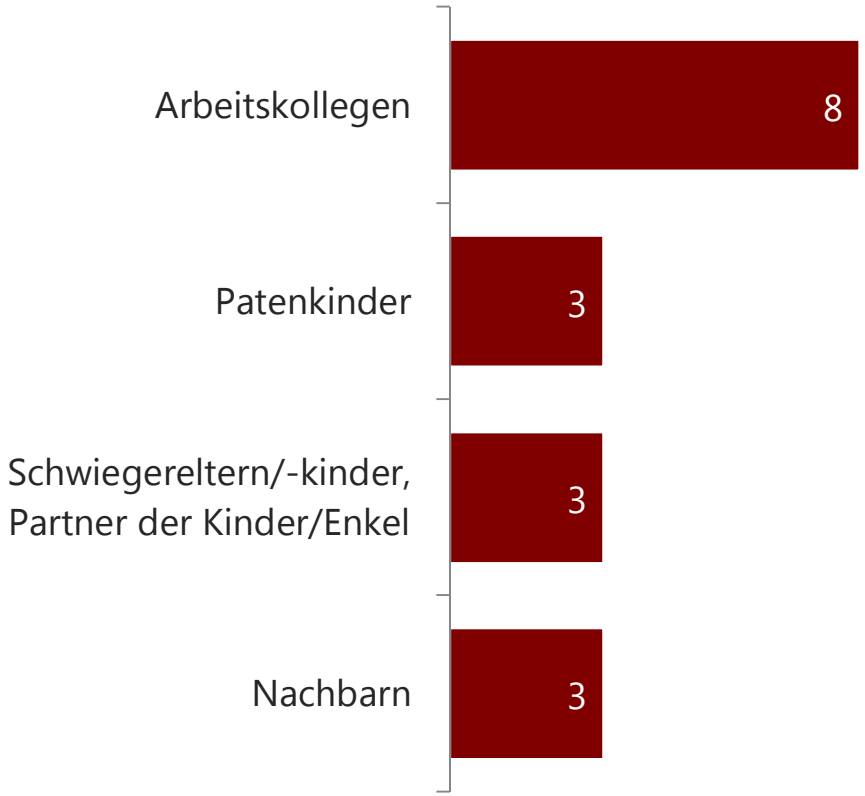


Lesebeispiel: Im Jahr 2021 planen 78,3 Prozent der Befragten, Geschenke für den engen Familienkreis zu besorgen. 2020 planten dies 78,1 Prozent, 2019 76,6 Prozent der Befragten.

Beschenkte

Welche Personen beschenkt werden | Weitere/Andere | Gesamt

Frage: Für welche **weiteren/anderen** Personen planen Sie, in diesem Jahr Geschenke zu besorgen?



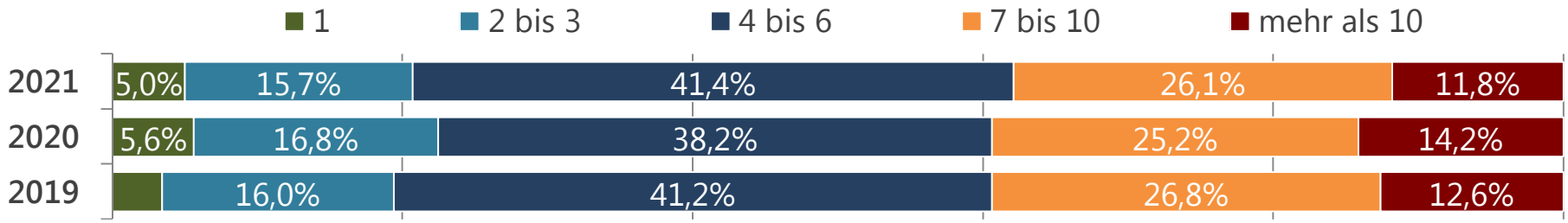
n= 21 | Absolute Werte | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 8 Personen planen, für ihre Arbeitskollegen Geschenke zu besorgen.

Beschenkte
Wie viele Personen beschenkt werden | Gesamt

Anzahl Beschenkte 2020

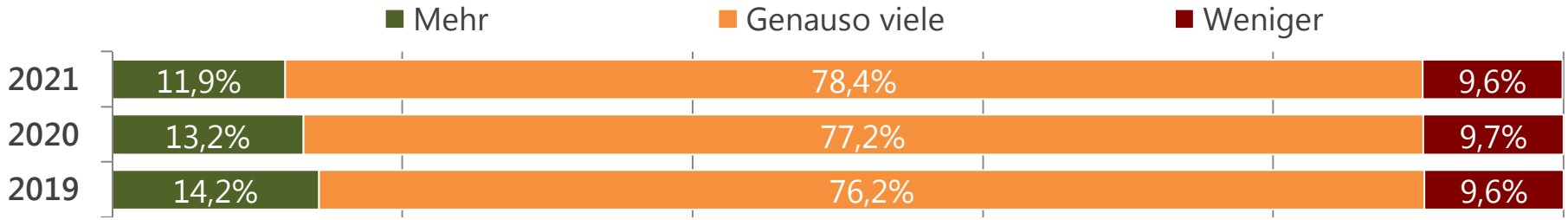
Frage: Für wie viele Personen planen Sie, in diesem Jahr Geschenke zu besorgen?



n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.053 | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Anzahl Beschenkte im Vergleich zum Vorjahr

Frage: Werden Sie im Vergleich zu letztem Jahr für mehr, genauso viele oder weniger Personen Geschenke besorgen?



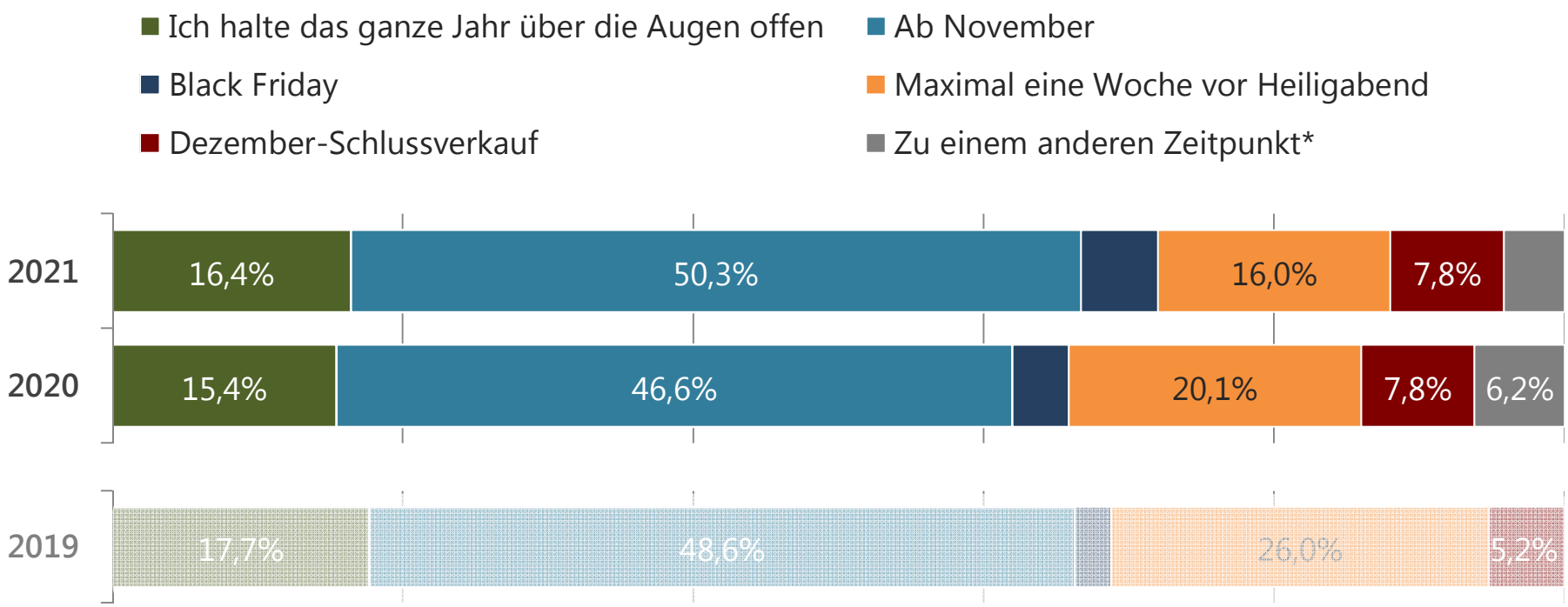
n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.053 | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: Im Jahr 2021 planen 41,4 Prozent der Befragten, Geschenke für vier bis sechs Personen zu besorgen. 2020 planten dies 38,2 Prozent, 2019 41,2 Prozent der Befragten. 2021 planen 78,4 Prozent der Befragten, für genauso viele Personen Geschenke zu besorgen wie im Vorjahr. 2020 hatten dies 77,2 Prozent, 2019 76,2 der Befragten vor.

Kaufzeitpunkt und Budget

Zeitpunkt der Erledigung der Weihnachtseinkäufe | Gesamt

Frage: Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?



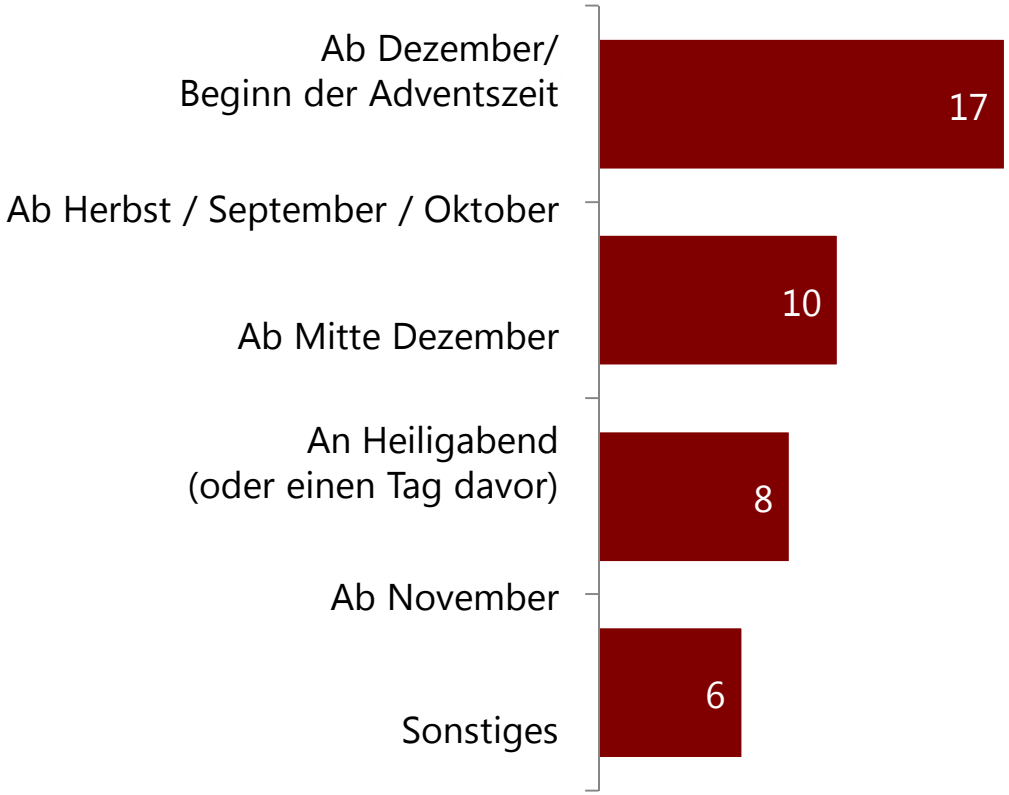
n (2021) = 996 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.053
Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen. | *Kategorie erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: 2021 planen 50,3 Prozent der Befragten, ihre Weihnachtskäufe ab November zu erledigen.
2020 hatten dies 46,6 Prozent, 2019 48,6 Prozent der Befragten vor.

Kaufzeitpunkt und Budget

Zeitpunkt der Erledigung der Weihnachtseinkäufe | Andere Zeiträume | Gesamt

Frage: Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe? – **Andere, und zwar ...**



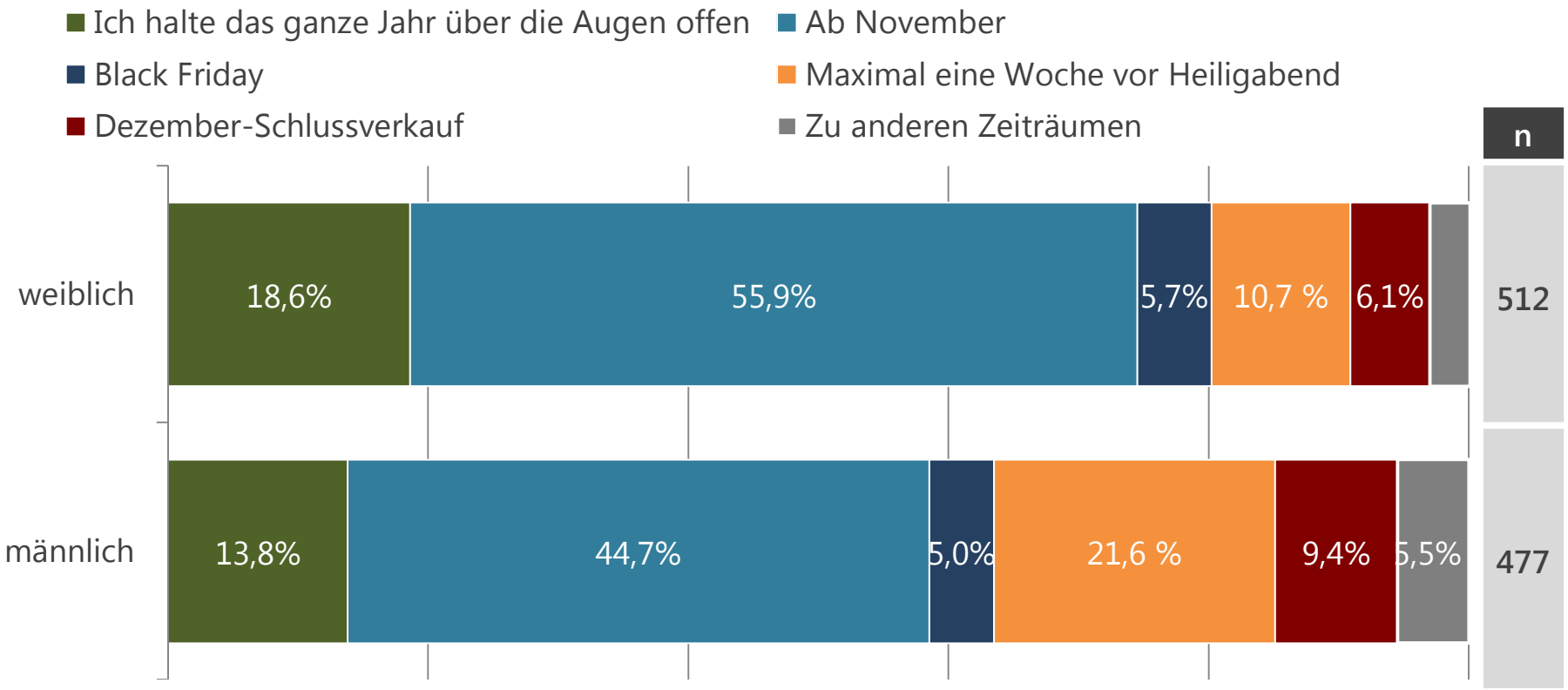
n= 41 | Absolute Werte | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 17 Personen geben an, ab Dezember bzw. ab dem Beginn der Adventszeit Geschenke besorgen zu wollen.

Kaufzeitpunkt und Budget

Zeitpunkt der Erledigung der Weihnachtseinkäufe | Vergleich Frauen vs. Männer*

Frage: Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?



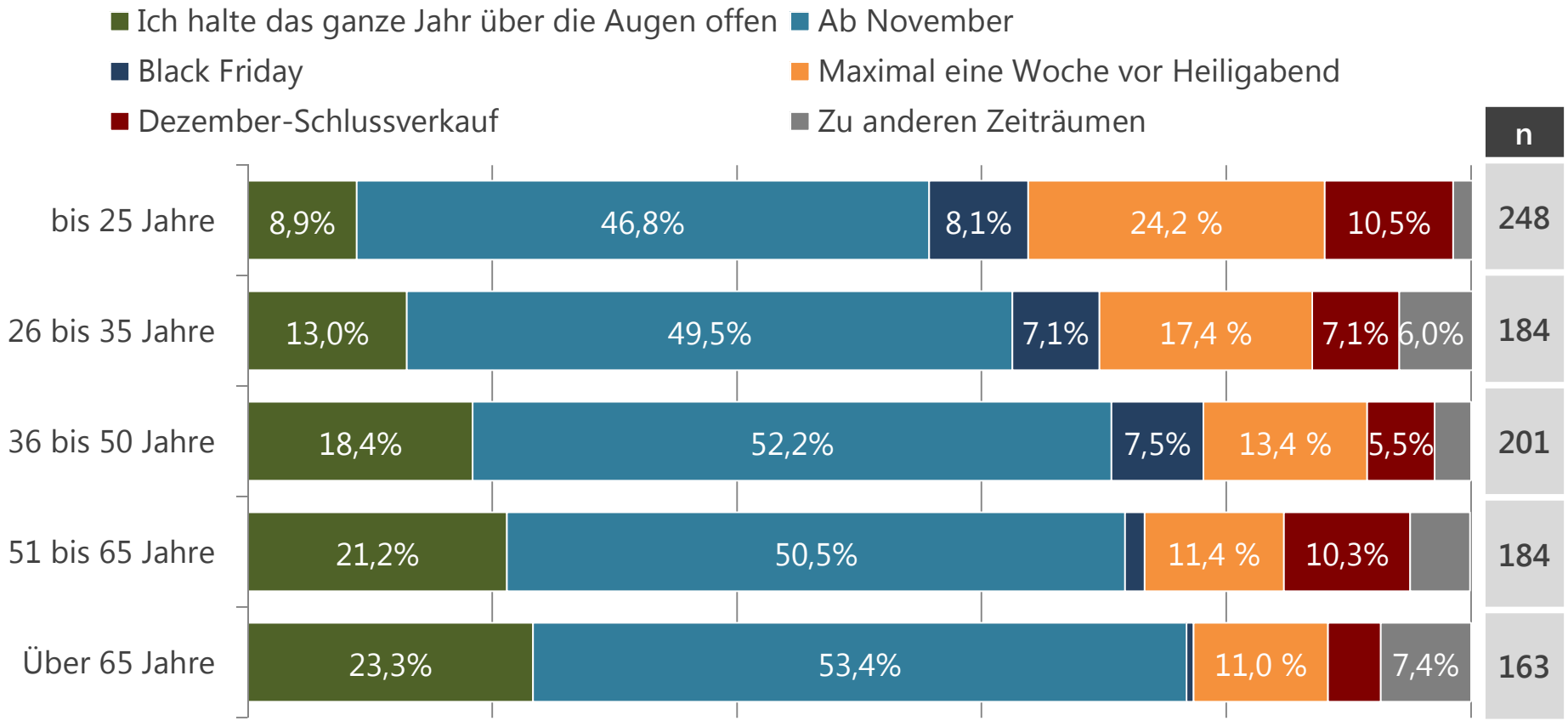
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: 55,9 Prozent der befragten Frauen wollen ihre Weihnachtskäufe ab November erledigen. Dies wollen nur 44,7 Prozent der Männer tun.

Kaufzeitpunkt und Budget

Zeitpunkt der Erledigung der Weihnachtseinkäufe | Vergleich Altersgruppen*

Frage: Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?



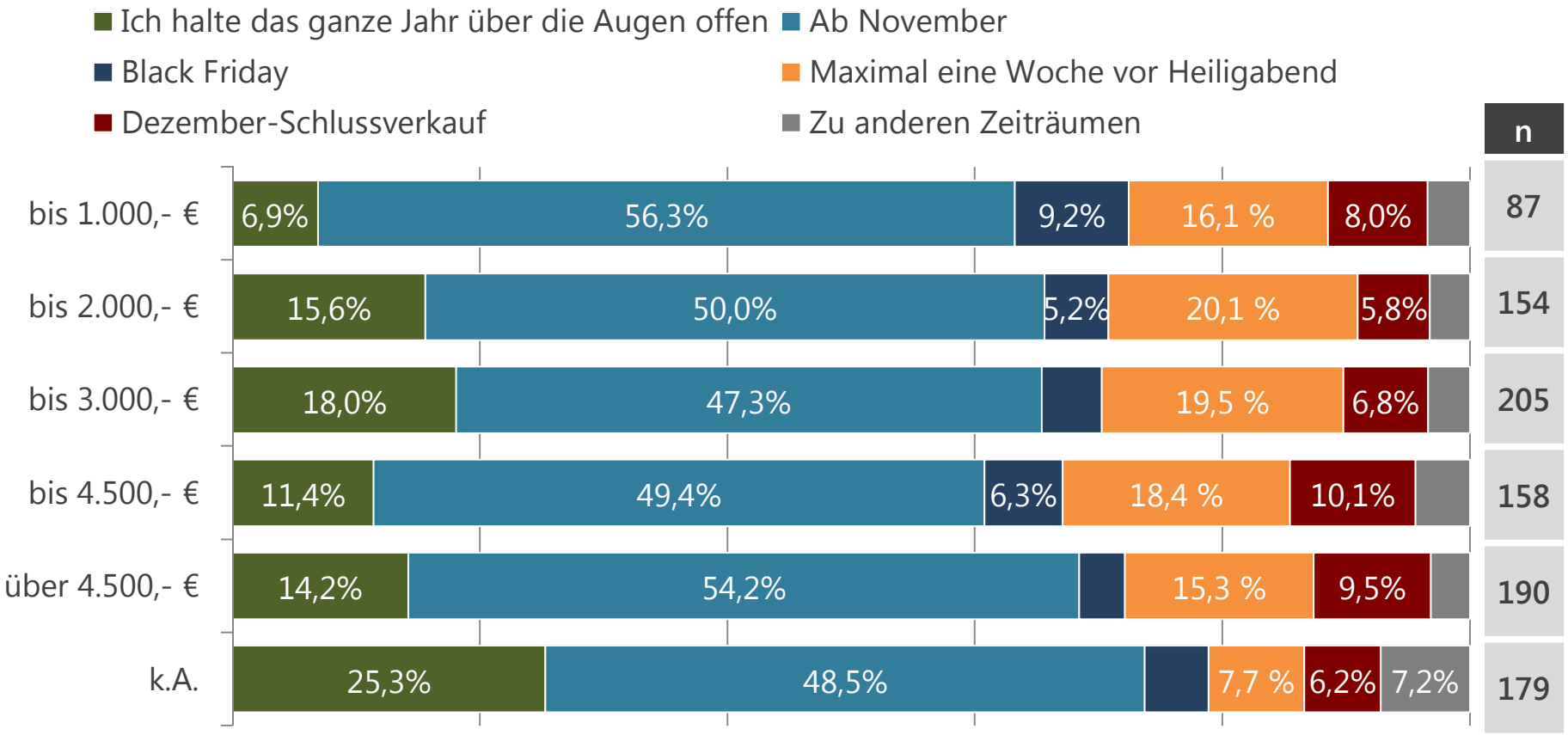
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: 8,9 Prozent der Befragten im Alter bis 25 Jahre halten das ganze Jahr über die Augen nach Weihnachtsgeschenken offen. Von den über 65-Jährigen tun dies 23,3 Prozent.

Kaufzeitpunkt und Budget

Zeitpunkt der Erledigung der Weihnachtseinkäufe | Vergleich Einkommensgruppen*

Frage: Wann erledigen Sie in diesem Jahr Ihre Weihnachtseinkäufe?



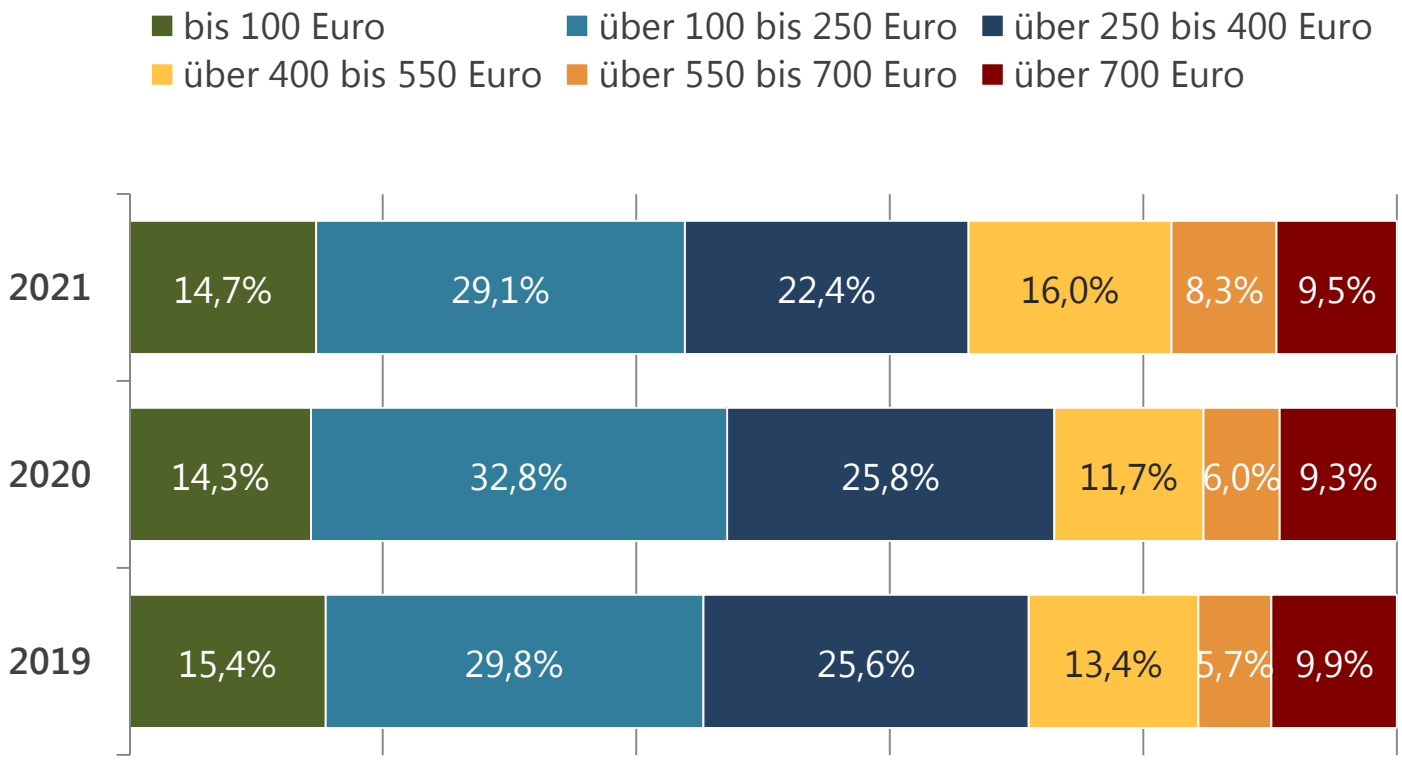
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: 6,9 Prozent der Befragten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen bis 1.000 Euro halten das ganze Jahr über die Augen nach Weihnachtsgeschenken offen.

Kaufzeitpunkt und Budget

Ausgaben für Weihnachtseinkäufe 2021 | Gesamt | Vergleich 2020 vs. 2019

Frage: Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?



	Min	Max	Med	MW
2021	20 Euro	3.000 Euro	300 Euro	378,15 Euro
2020	10 Euro	5.000 Euro	300 Euro	373,70 Euro
2019	8 Euro	6.000 Euro	300 Euro	378,80 Euro

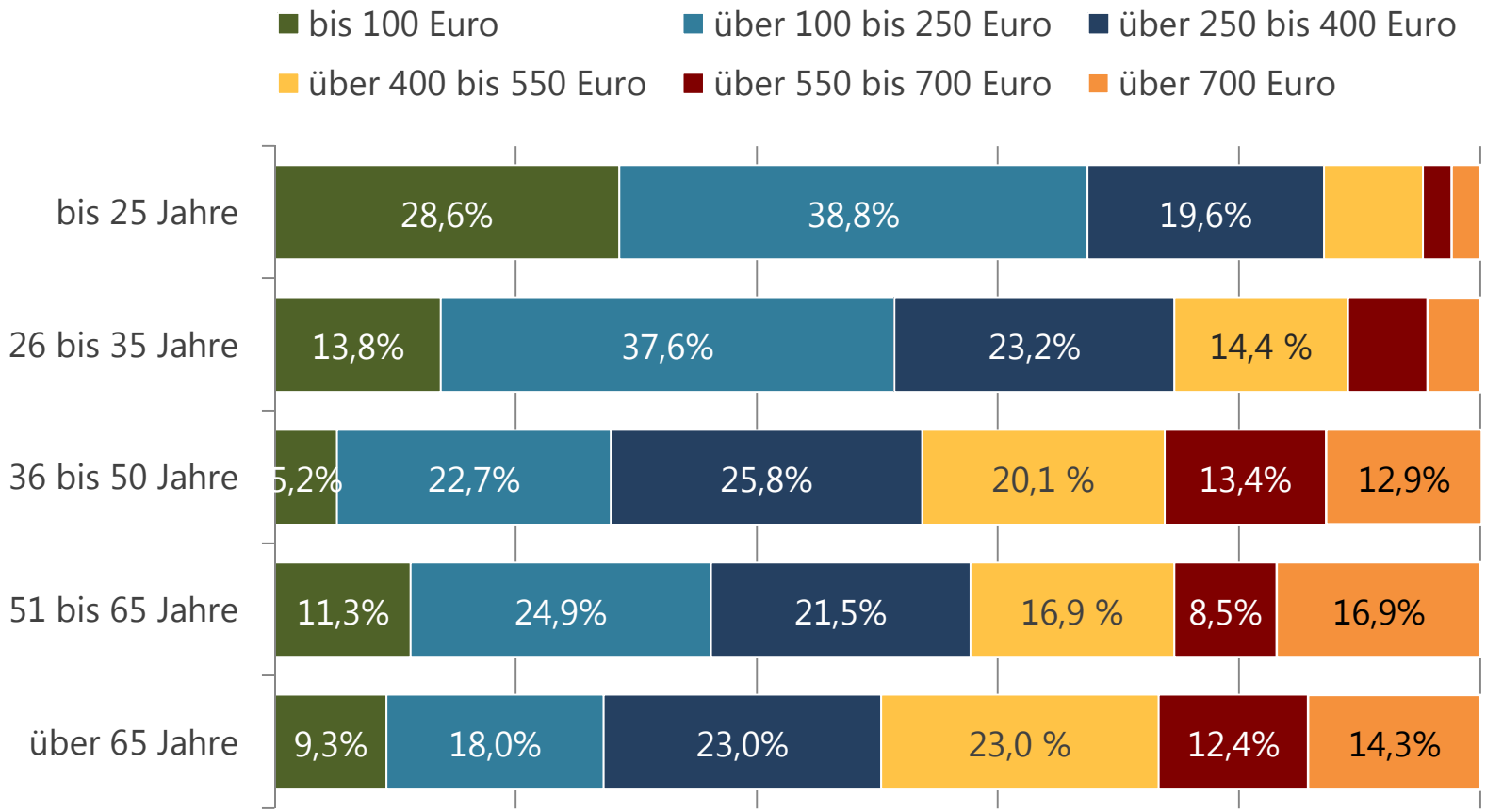
n (2020) = 1.583 | n (2019) = 784 | Keine signifikanten Unterschiede | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: Im Jahr 2021 schätzen 29,1 Prozent der Befragten, über 100 bis 250 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben. 2020 schätzten 32,8 Prozent der Befragten ihre Ausgaben in dieser Höhe ein, 2019 waren es 15,4 Prozent.. Im Durchschnitt liegen 2021 die geschätzten Ausgaben bei 378,15 Euro, 2020 lagen sie bei 373,70 Euro, 2019 bei 378,80 Euro.

Kaufzeitpunkt und Budget

Ausgaben für Weihnachtseinkäufe 2021 | Vergleich Altersgruppen*

Frage: Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?



	MW	n
bis 25 Jahre	246 Euro	245
26 bis 35 Jahre	322 Euro	181
36 bis 50 Jahre	443 Euro	194
51 bis 65 Jahre	461 Euro	177
über 65 Jahre	477 Euro	161

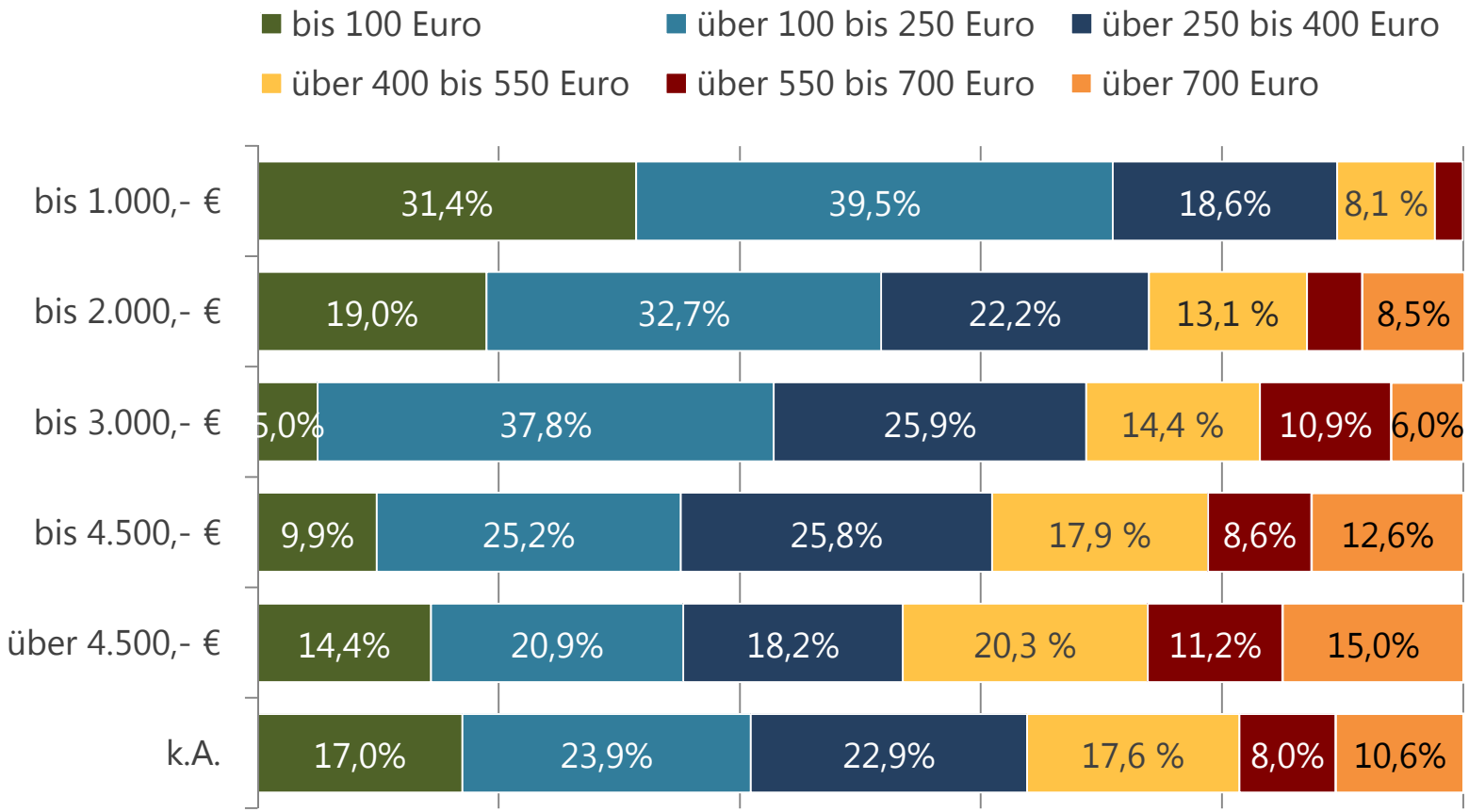
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: 37,6 Prozent der Befragten im Alter von 26 bis 35 Jahren schätzen, in diesem Jahr über 100 bis 250 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Im Durchschnitt liegen die geschätzten Ausgaben in dieser Altersgruppe bei 322 Euro.

Kaufzeitpunkt und Budget

Ausgaben für Weihnachtseinkäufe 2021 | Vergleich Einkommensgruppen*

Frage: Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie in diesem Jahr insgesamt für Weihnachtseinkäufe ausgeben werden?



	MW	n
bis 1.000,- €	214 Euro	86
bis 2.000,- €	347 Euro	153
bis 3.000,- €	370 Euro	201
bis 4.500,- €	422 Euro	151
über 4.500,- €	448 Euro	187
k.A.	387 Euro	188

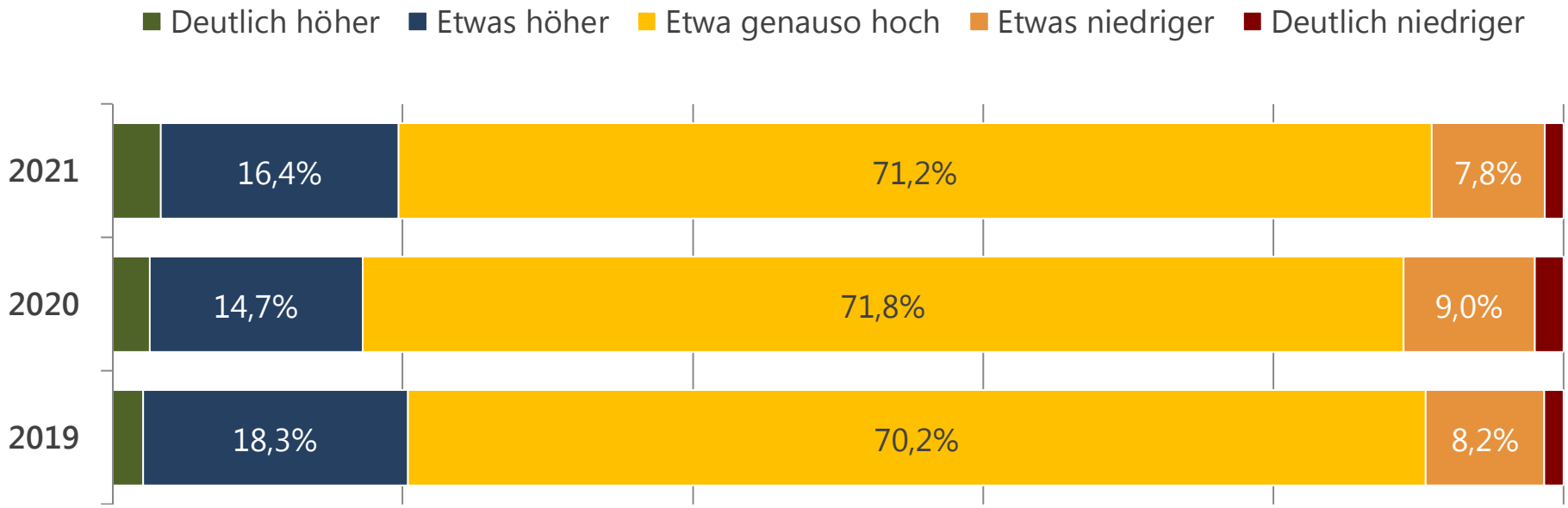
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: 39,5 Prozent der Befragten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen bis 1.000 Euro schätzen, in diesem Jahr über 100 bis 250 Euro für Weihnachtsgeschenke auszugeben. Im Durchschnitt liegen die geschätzten Ausgaben in dieser Einkommensgruppe bei 214 Euro.

Kaufzeitpunkt und Budget

Ausgaben für Weihnachtseinkäufe im Vergleich zum Vorjahr | Gesamt

Frage: Wie hoch werden ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zu letztem Jahr ausfallen?

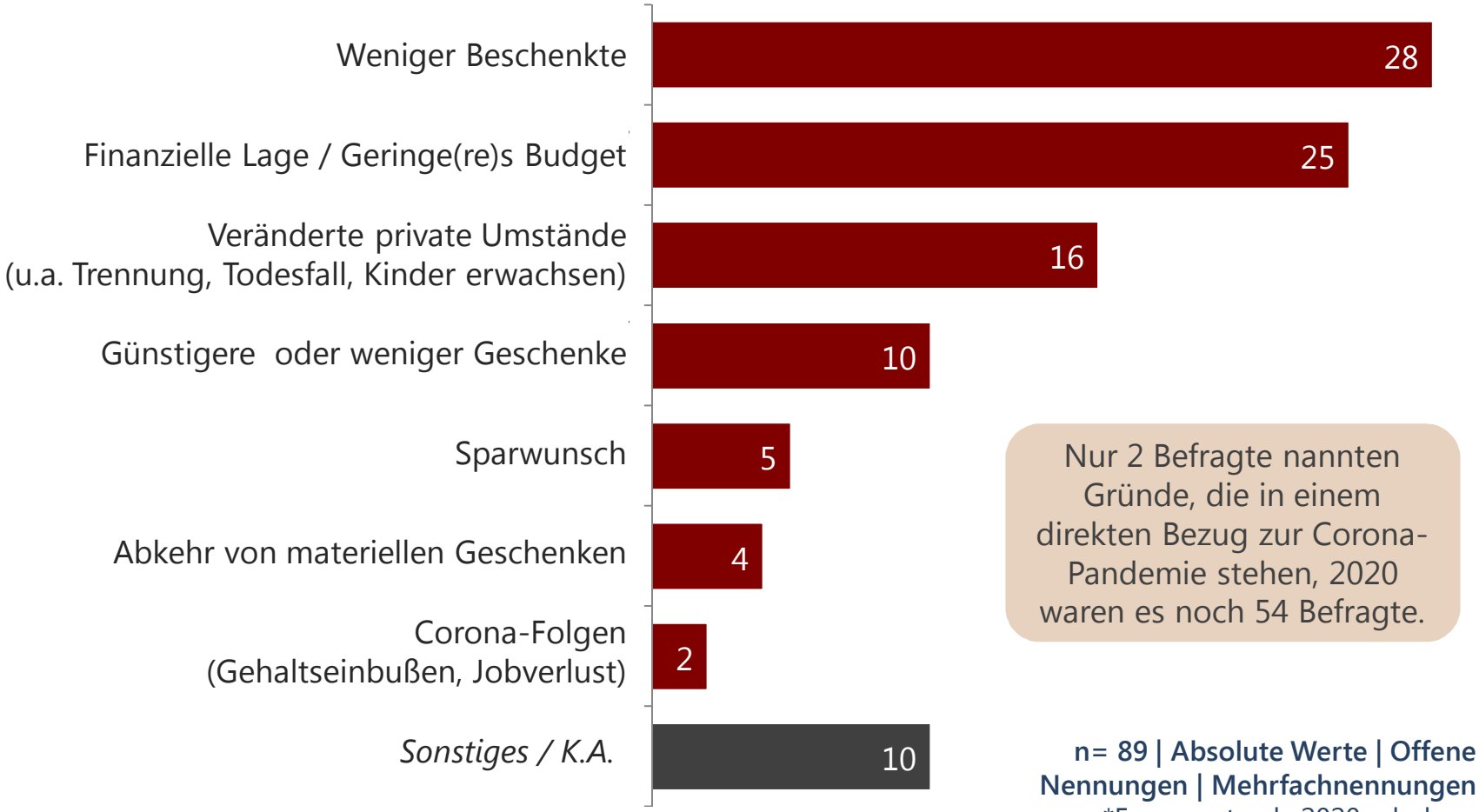


n (2021) = 996 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.052 | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: 2021 schätzen 7,8 Prozent der Befragten, dass ihre Ausgaben etwas niedriger ausfallen werden als im Jahr zuvor. 2020 gingen 9,0 Prozent der Befragten von Ausgaben in geringerer Höhe aus, 2019 waren es 8,2 Prozent.

Kaufzeitpunkt und Budget
Gründe für geringere Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr | Gesamt

Frage: Falls „Etwas niedriger“ oder „Deutlich niedriger“ angegeben wurde, nennen Sie bitte die Gründe hierfür.*



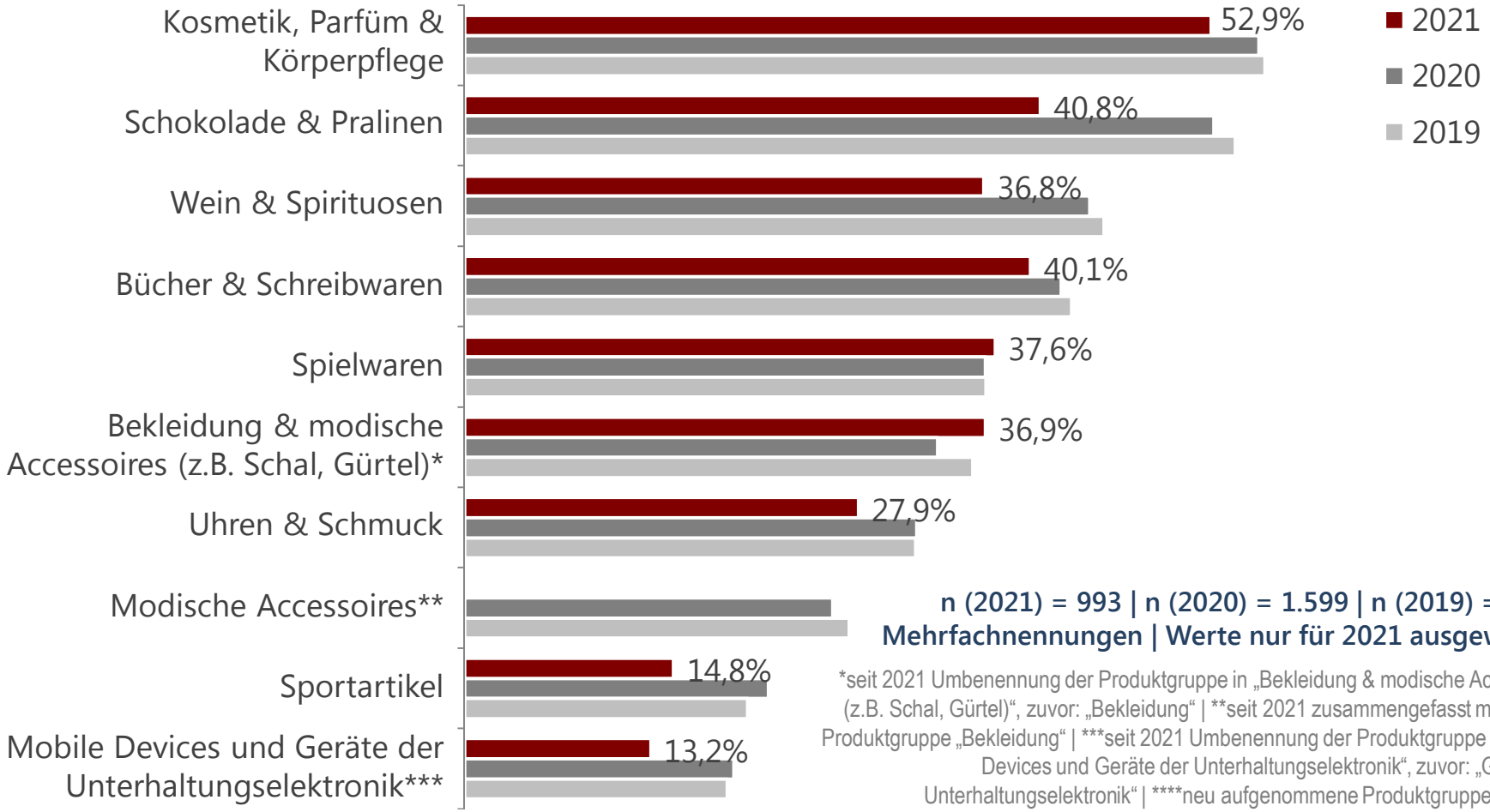
Nur 2 Befragte nannten Gründe, die in einem direkten Bezug zur Corona-Pandemie stehen, 2020 waren es noch 54 Befragte.

n= 89 | Absolute Werte | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen
*Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: Bei 28 Befragten fallen die Ausgaben in diesem Jahr geringer aus, weil sie weniger Personen beschenken.

Art der Geschenke
Produktgruppen | Gesamt

Frage: Aus welchen Produktgruppen planen Sie, etwas zu verschenken?



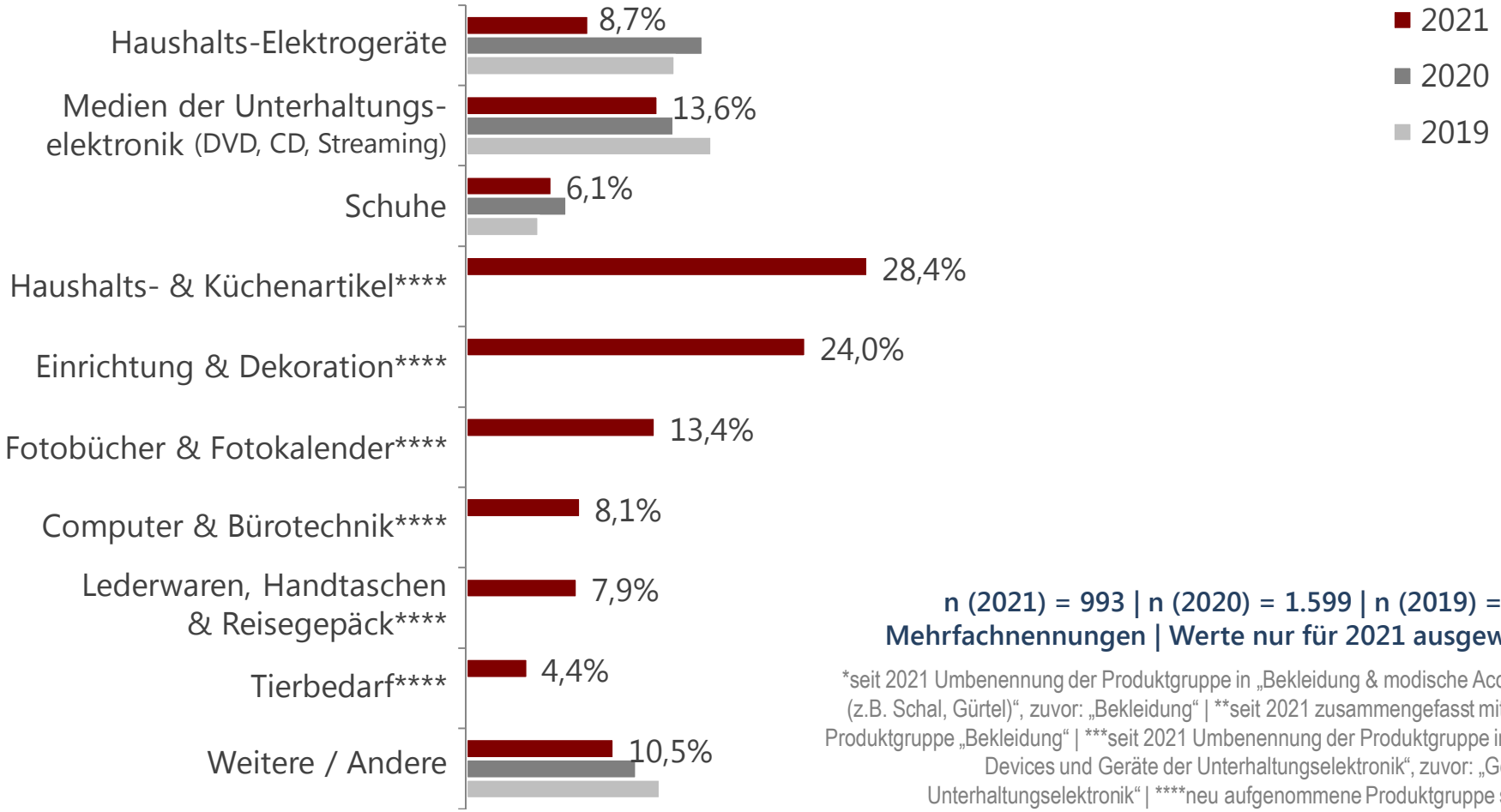
n (2021) = 993 | n (2020) = 1.599 | n (2019) = 1.042
Mehrfachnennungen | Werte nur für 2021 ausgewiesen.

*seit 2021 Umbenennung der Produktgruppe in „Bekleidung & modische Accessoires (z.B. Schal, Gürtel)“, zuvor: „Bekleidung“ | **seit 2021 zusammengefasst mit früherer Produktgruppe „Bekleidung“ | ***seit 2021 Umbenennung der Produktgruppe in „Mobile Devices und Geräte der Unterhaltungselektronik“, zuvor: „Geräte der Unterhaltungselektronik“ | ****neu aufgenommene Produktgruppe seit 2021

Lesebeispiel: 2021 planen 52,9 Prozent der Befragten, Produkte aus dem Bereich Kosmetik, Parfüm und Körperpflege zu verschenken.

Art der Geschenke
Produktgruppen | Gesamt

Frage: Aus welchen Produktgruppen planen Sie, etwas zu verschenken?



n (2021) = 993 | n (2020) = 1.599 | n (2019) = 1.042
Mehrfachnennungen | Werte nur für 2021 ausgewiesen.

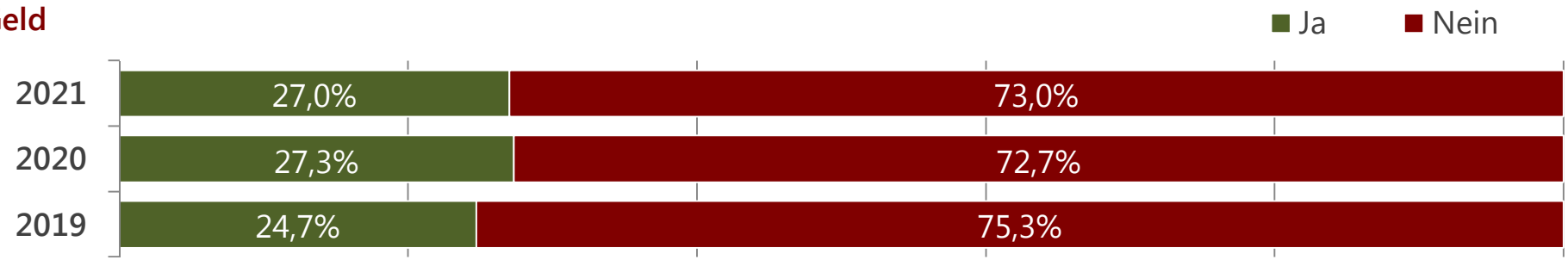
*seit 2021 Umbenennung der Produktgruppe in „Bekleidung & modische Accessoires (z.B. Schal, Gürtel)“, zuvor: „Bekleidung“ | **seit 2021 zusammengefasst mit früherer Produktgruppe „Bekleidung“ | ***seit 2021 Umbenennung der Produktgruppe in „Mobile Devices und Geräte der Unterhaltungselektronik“, zuvor: „Geräte der Unterhaltungselektronik“ | ****neu aufgenommene Produktgruppe seit 2021

Lesebeispiel: 2021 planen 8,7 Prozent der Befragten, Produkte aus dem Bereich Haushalts-Elektrogeräte zu verschenken.

Art der Geschenke
Geld und/oder Gutscheine | Gesamt

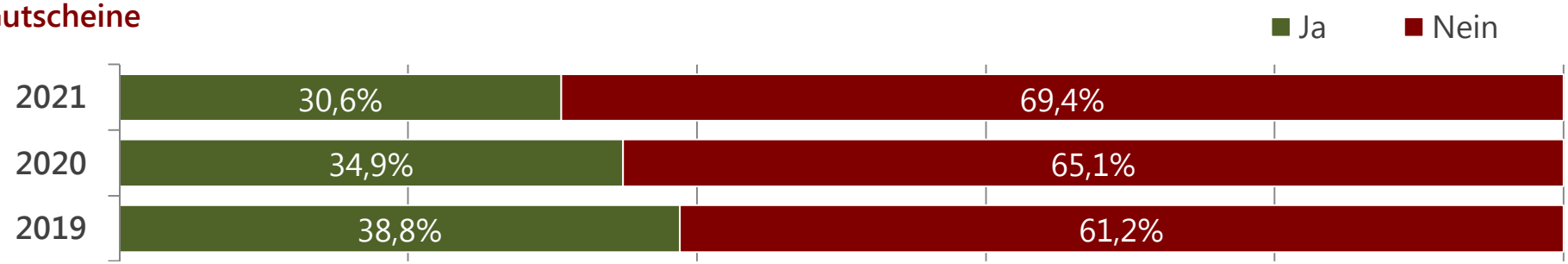
Frage: Planen Sie, in diesem Jahr, auch Geld oder Gutscheine zu verschenken?

Geld



n (2021) = 995 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.052

Gutscheine



n (2021) = 995 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.052

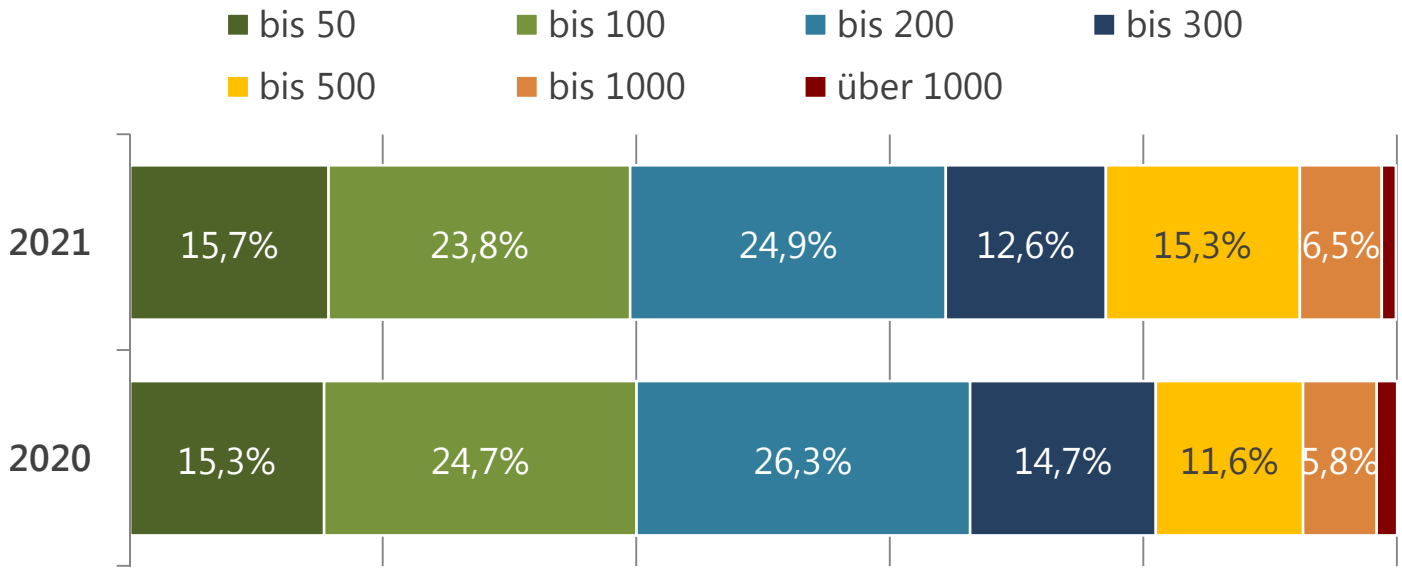
Lesebeispiel: Im Jahr 2021 planen 27,0 Prozent der Befragten, auch Geld zu verschenken. 2020 planten dies 27,3 Prozent, 2019 24,7 Prozent der Befragten. 2021 planen 30,6 Prozent der Befragten, Gutscheine zu verschenken. 2020 hatten dies 34,9 Prozent der Befragten vor, 2019 38,8 Prozent.

Art der Geschenke

Geld und/oder Gutscheine | Höhe der Beträge | Gesamt

Geld

Frage: Falls Geld geschenkt wird, in welcher Gesamtsumme werden Sie ungefähr Geld verschenken?*



	Min	Max	Med	MW
2021	2 Euro	3.000 Euro	200 Euro	254 Euro
2020	20 Euro	3.000 Euro	200 Euro	257 Euro

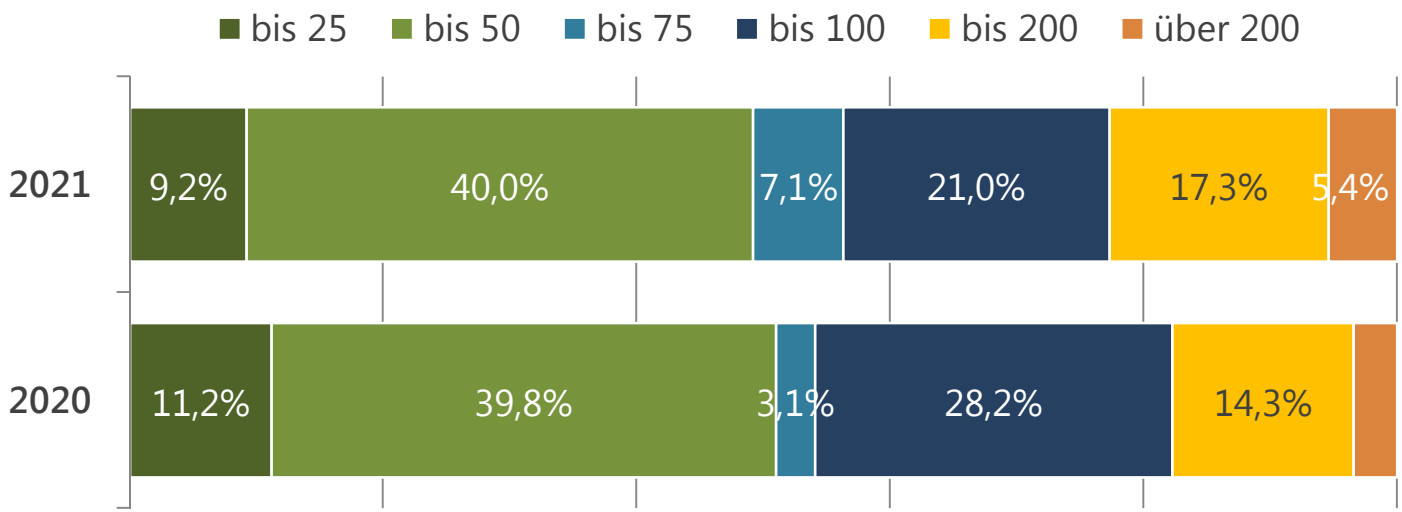
n (2021) = 261 | n (2020) = 430 | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen. | *Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: **Lesebeispiel**: 2021 schätzen 15,7 Prozent der Befragten, die Geld verschenken wollen, dass die Gesamtsumme der Geldgeschenke bis zu 50 Euro betragen wird. Die geringste geschätzte Gesamtsumme von Geldgeschenken beträgt 2 Euro, die höchste 3.000 Euro. 44 Befragte wollen einen Geldbetrag in Höhe von 200 Euro (Median) verschenken *(Fallzahl nicht dem Diagramm zu entnehmen!)*. Von den restlichen Befragten möchte die eine Hälfte einen Geldbetrag in Höhe von über 200 Euro verschenken, die andere Hälfte einen Geldbetrag in Höhe von unter 200 Euro. Im Durchschnitt wollen die Befragten einen Geldbetrag in Höhe von 254 Euro verschenken.

Art der Geschenke
Geld und/oder Gutscheine| Höhe der Beträge | Gesamt

Gutscheine

Frage: Falls Gutscheine geschenkt werden, in welcher Gesamtsumme werden Sie ungefähr Gutscheine verschenken?*



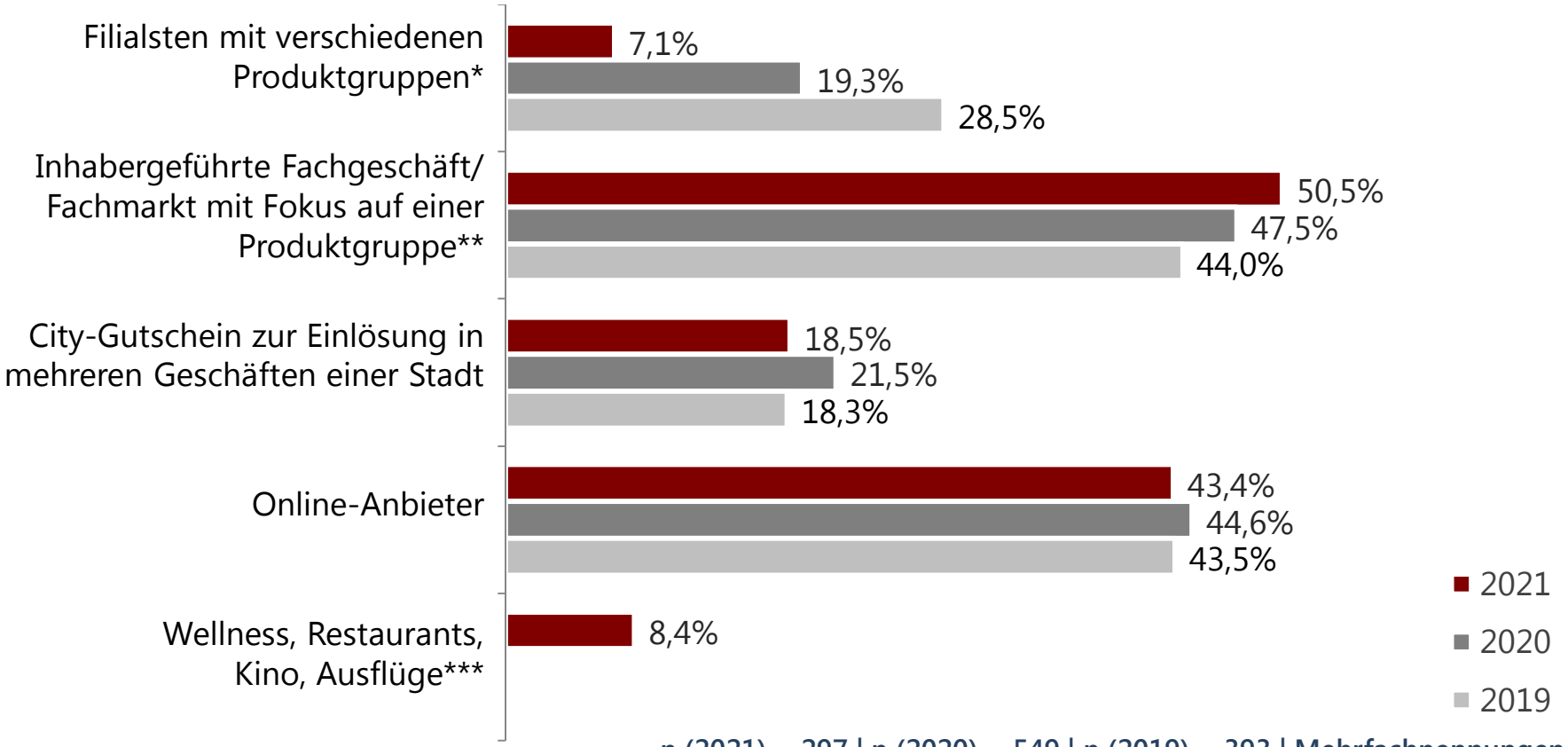
	Min	Max	Med	MW
2021	15 Euro	500 Euro	60 Euro	97 Euro
2020	10 Euro	500 Euro	50 Euro	87 Euro

n (2021) = 295 | n (2020) = 553 | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen. | *Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: **Lesebeispiel**: 9,2 Prozent der Befragten, die Gutscheine verschenken wollen, schätzen, dass deren Gesamtwert bis zu 25 Euro betragen wird. Die geringste geschätzte Gesamtsumme von Gutscheinen beträgt 15 Euro, die höchste 500 Euro. 5 Befragte wollen Gutscheine im Wert von 60 Euro (Median) verschenken *(Fallzahl nicht dem Diagramm zu entnehmen!)*. Die eine Hälfte der restlichen Befragten will Gutscheine im Wert von über 60 Euro verschenken, die andere Hälfte im Wert von unter 60 Euro. Im Durchschnitt wollen die Befragten Gutscheine im Wert von 97 Euro verschenken.

Art der Geschenke
Anbieter der Gutscheine | Gesamt

Frage: Falls Gutscheine verschenkt werden: Von welchen Anbietern verschenken Sie Gutscheine?



n (2021) = 297 | n (2020) = 549 | n (2019) = 393 | Mehrfachnennungen

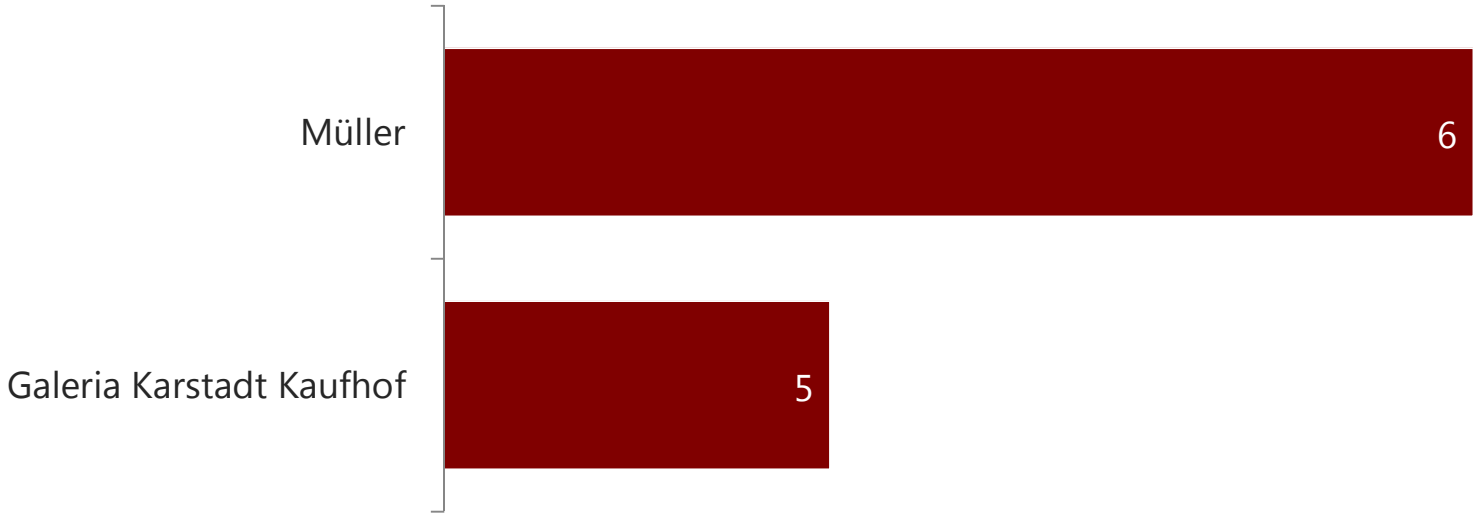
*Benennung der Kategorie seit 2021 geändert, zuvor: "Warenhäuser mit verschiedenen Produktgruppen„ | **Benennung der Kategorie seit 2021 geändert, zuvor: "Fachgeschäft / Fachmarkt mit Fokus auf einer Produktgruppe" | ***neu gebildete Kategorie 2021 (auf Basis der offenen Anbieter-Nennungen)

Lesebeispiel: 2021 planen 7,1 Prozent der Befragten, Gutscheine von Filialisten mit verschiedenen Produktgruppen zu verschenken. 2020 planten dies 19,3 Prozent, 2019 28,5 Prozent.

Art der Geschenke

Anbieter der Gutscheine | Filialsten mit verschiedenen Produktgruppen | Gesamt

Frage: Bitte nennen Sie einen Anbieter.



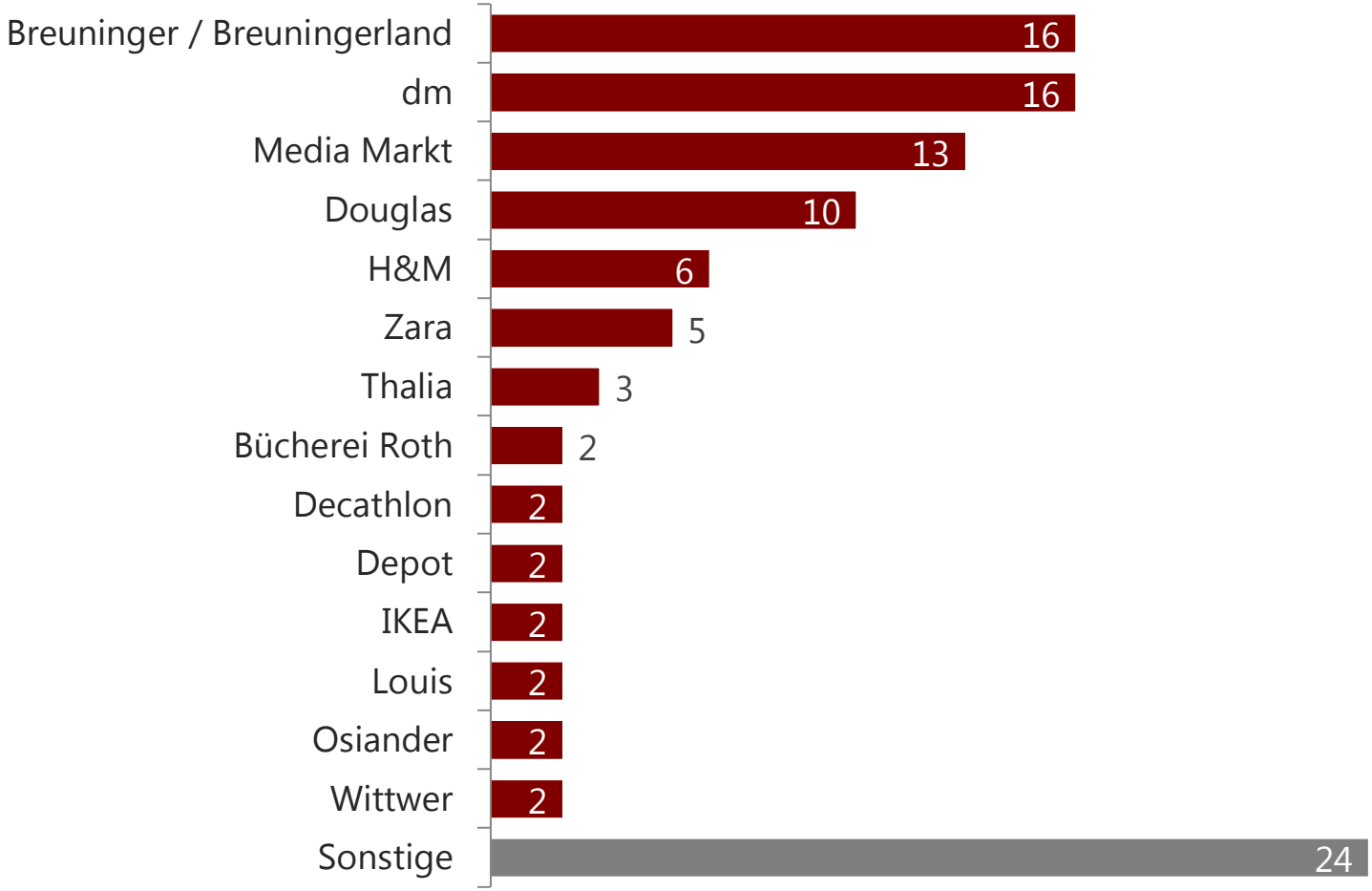
n= 11 | Absolute Werte | Offene Nennungen

Lesebeispiel: 6 Personen planen, einen Gutschein von Müller zu verschenken..

Art der Geschenke

Anbieter der Gutscheine | Inhabergeführte Fachgeschäfte/-märkte | Gesamt

Frage: Bitte nennen Sie einen Anbieter.



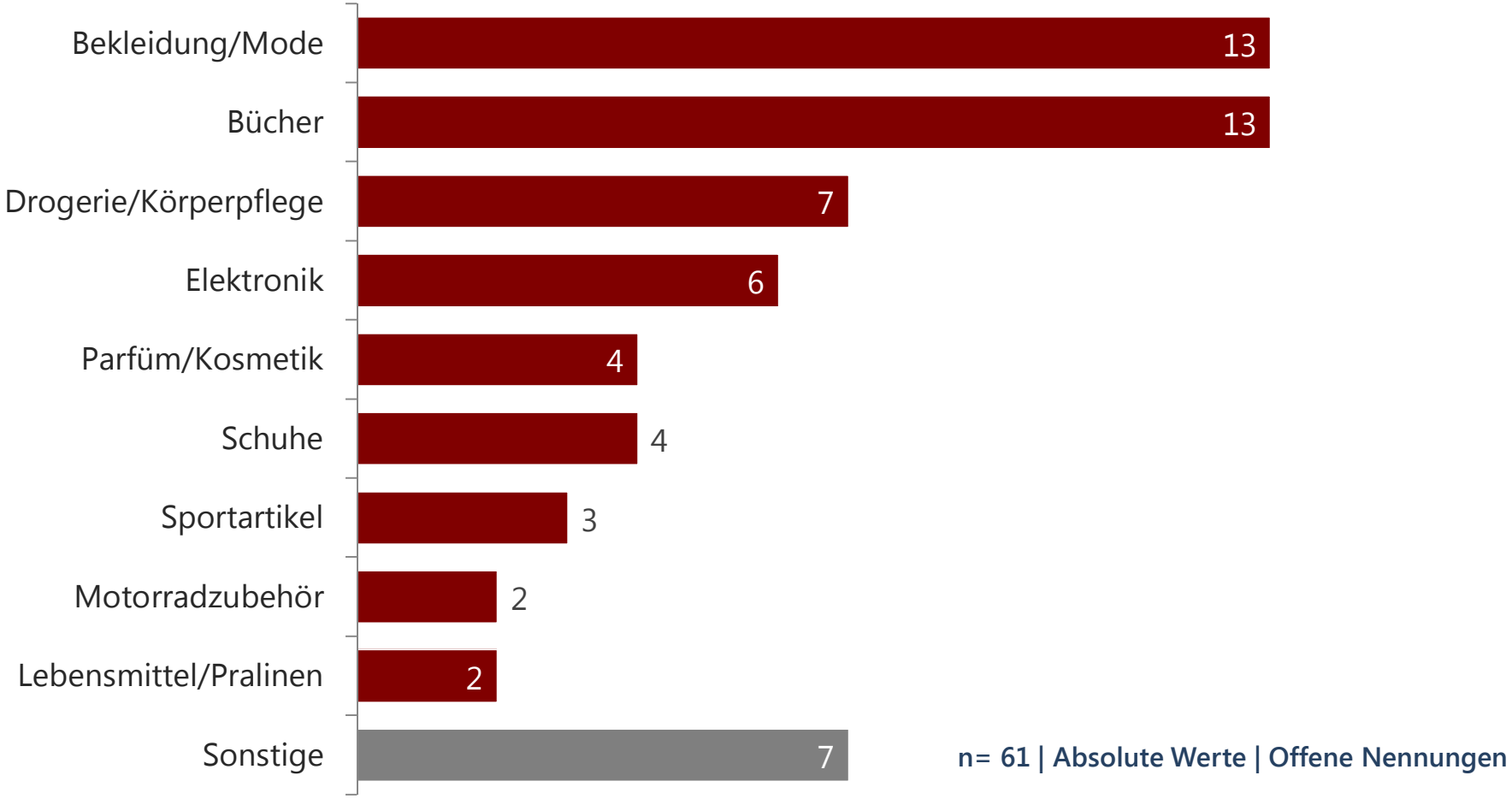
n= 107
Absolute Werte | Offene Nennungen

Lesebeispiel: 16 Personen planen, einen Gutschein von Breuninger zu verschenken.

Art der Geschenke

Anbieter der Gutscheine | Inhabergeführte Fachgeschäfte/-märkte | Gesamt

Frage: Bitte nennen Sie die Produktgruppe des Fachgeschäfts/Fachmarkts.

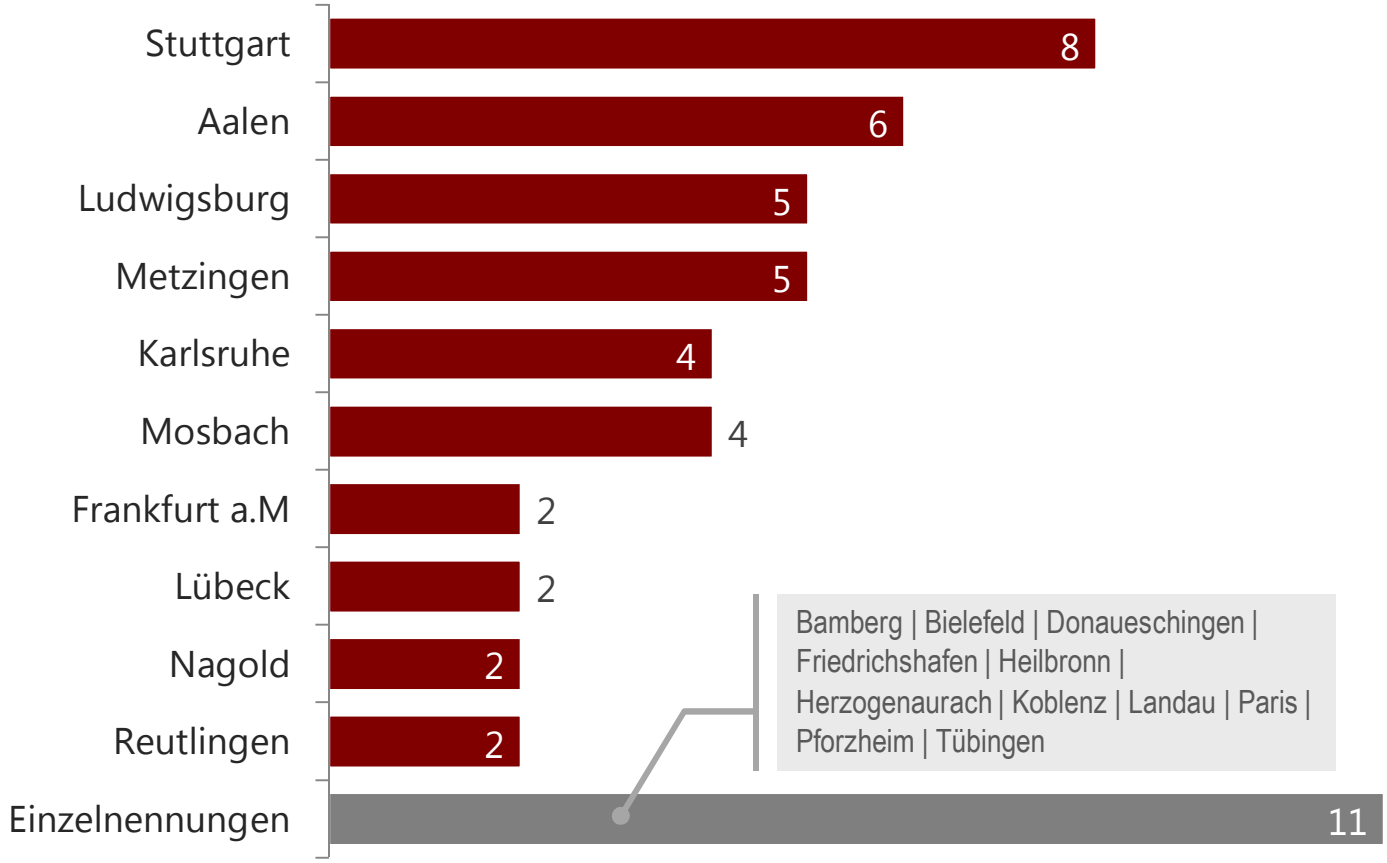


Lesebeispiel: 13 Personen planen, einen Gutschein von einem Fachgeschäft/Fachmarkt zu verschenken, der die Produktgruppe Bekleidung/Mode führt.

Art der Geschenke

Anbieter der Gutscheine | City-Gutschein | Gesamt

Frage: Von welcher Stadt verschenken Sie einen Gutschein?



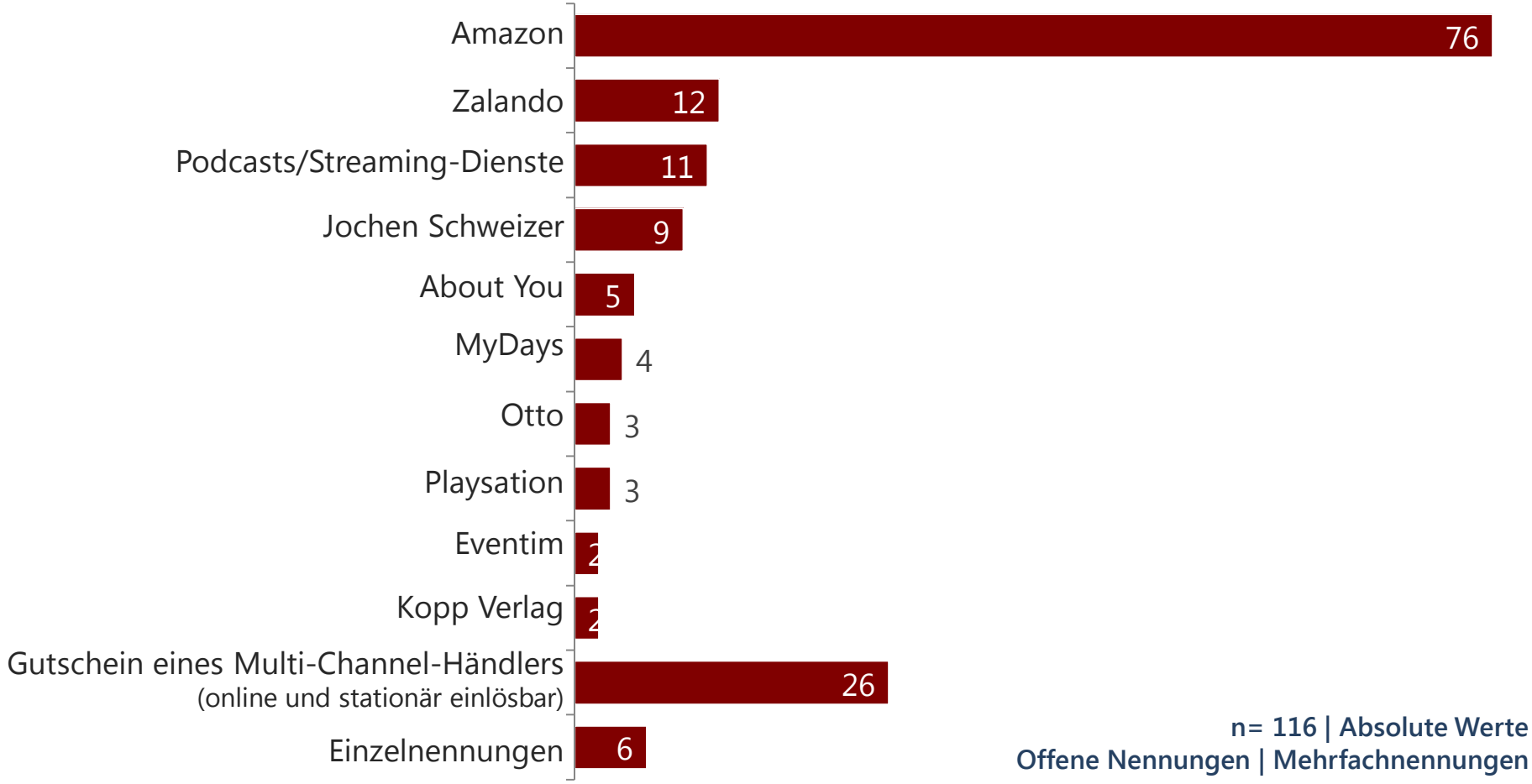
n= 51 | Absolute Werte | Offene Nennungen

Lesebeispiel: 8 Personen planen, einen City-Gutschein von Stuttgart zu verschenken.

Art der Geschenke

Anbieter der Gutscheine | Online-Anbieter | Gesamt

Frage: Bitte nennen Sie einen Anbieter.



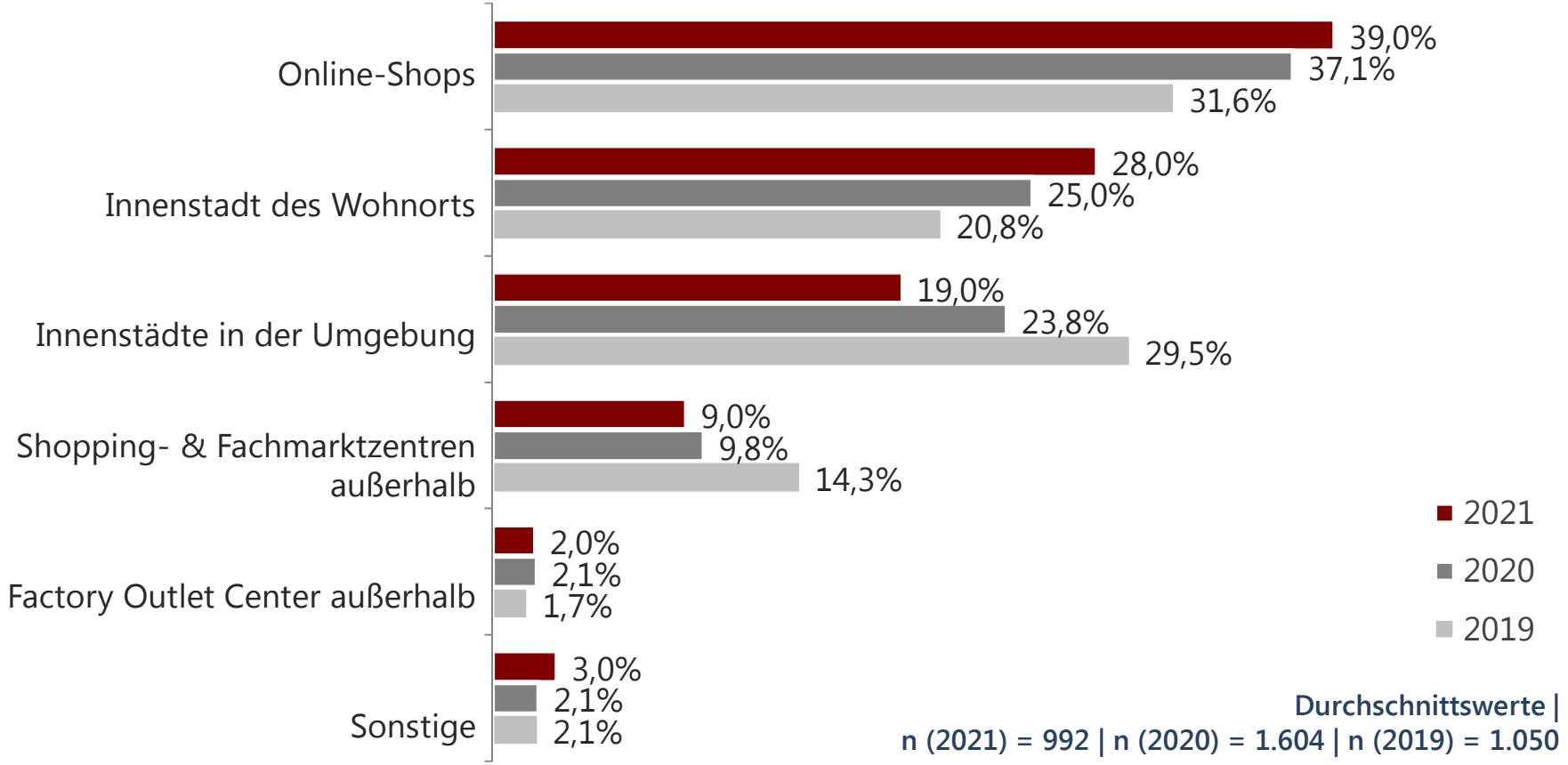
n= 116 | Absolute Werte
Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 76 Personen planen, einen Gutschein von Amazon zu verschenken.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gesamt

Frage: Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie schätzungsweise an den folgenden Einkaufsorten ausgeben? Bitte geben Sie je Einkaufsort den Budgetanteil an.

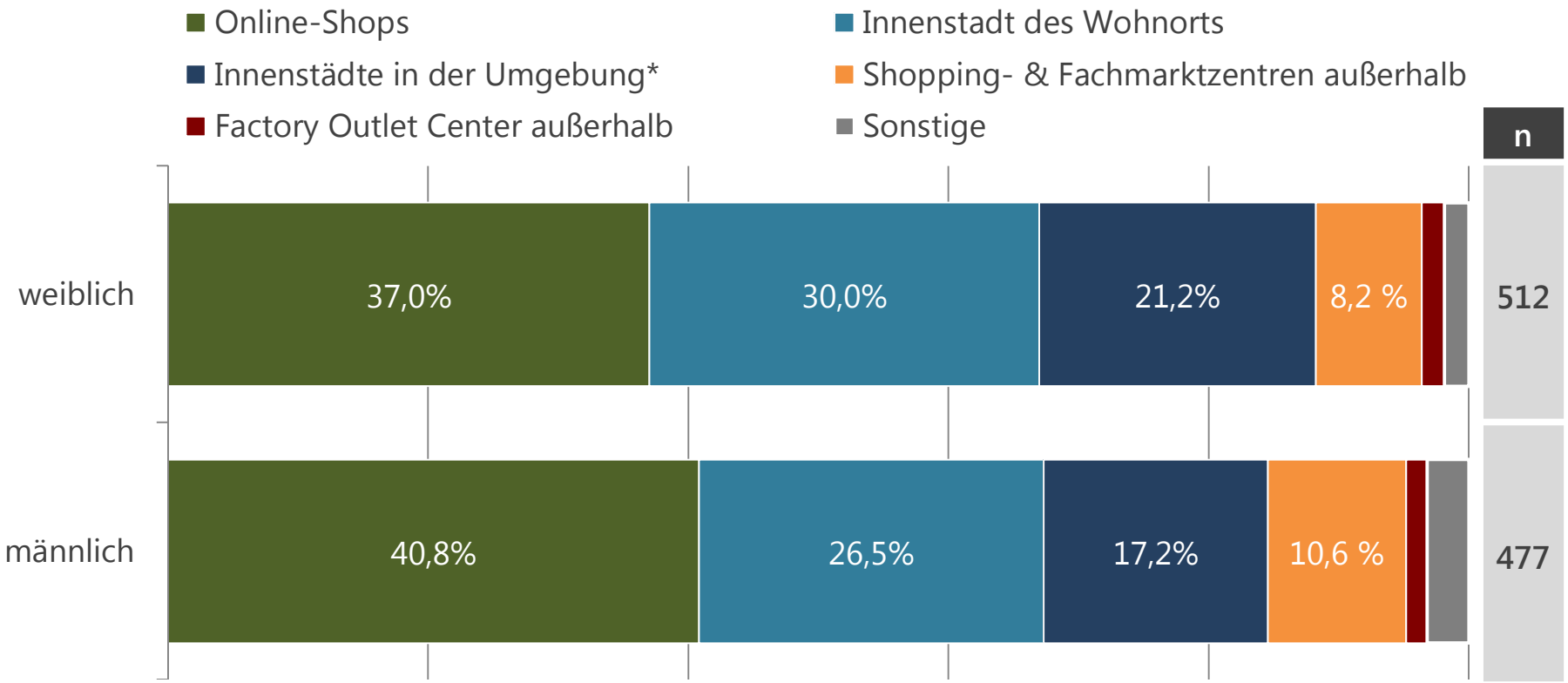


Lesebeispiel: 2021 wollen die Befragten im Durchschnitt 39,0 Prozent ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke in Online-Shops ausgeben. 2020 schätzten die Befragten diesen Anteil durchschnittlich auf 37,1 Prozent, 2019 auf 31,6 Prozent.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Vergleich Frauen vs. Männer*

Frage: Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie schätzungsweise an den folgenden Einkaufsorten ausgeben? Bitte geben Sie je Einkaufsort den Budgetanteil an.

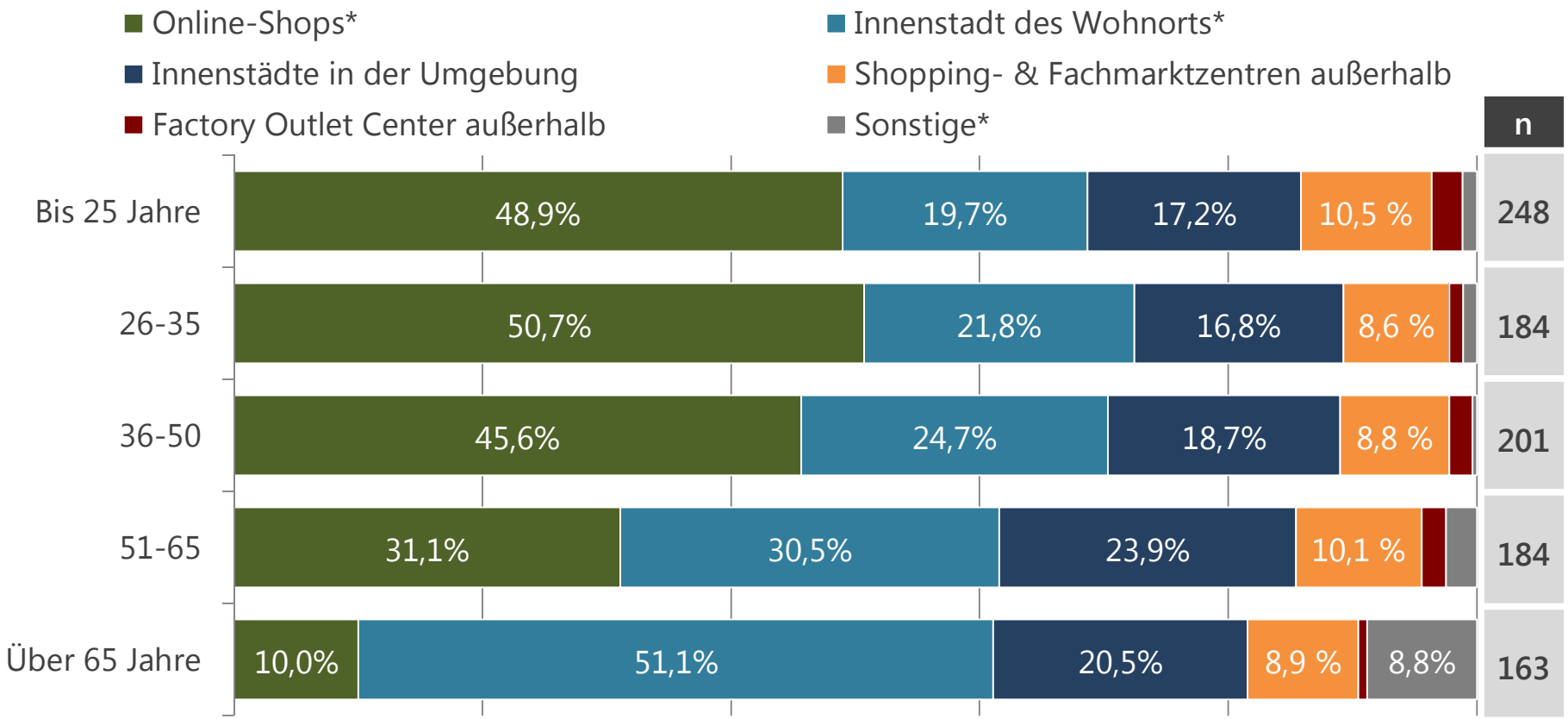


***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: Frauen wollen durchschnittlich 21,2 Prozent ihres Budgets in Innenstädten in der Umgebung ausgeben.
Männer wollen hier durchschnittlich 17,2 Prozent ausgeben. Dieser Unterschied ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1 % signifikant.

Einkaufsorte
Budgetallokation nach Einkaufsorten | Vergleich Altersgruppen*

Frage: Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie schätzungsweise an den folgenden Einkaufsorten ausgeben? Bitte geben Sie je Einkaufsort den Budgetanteil an.

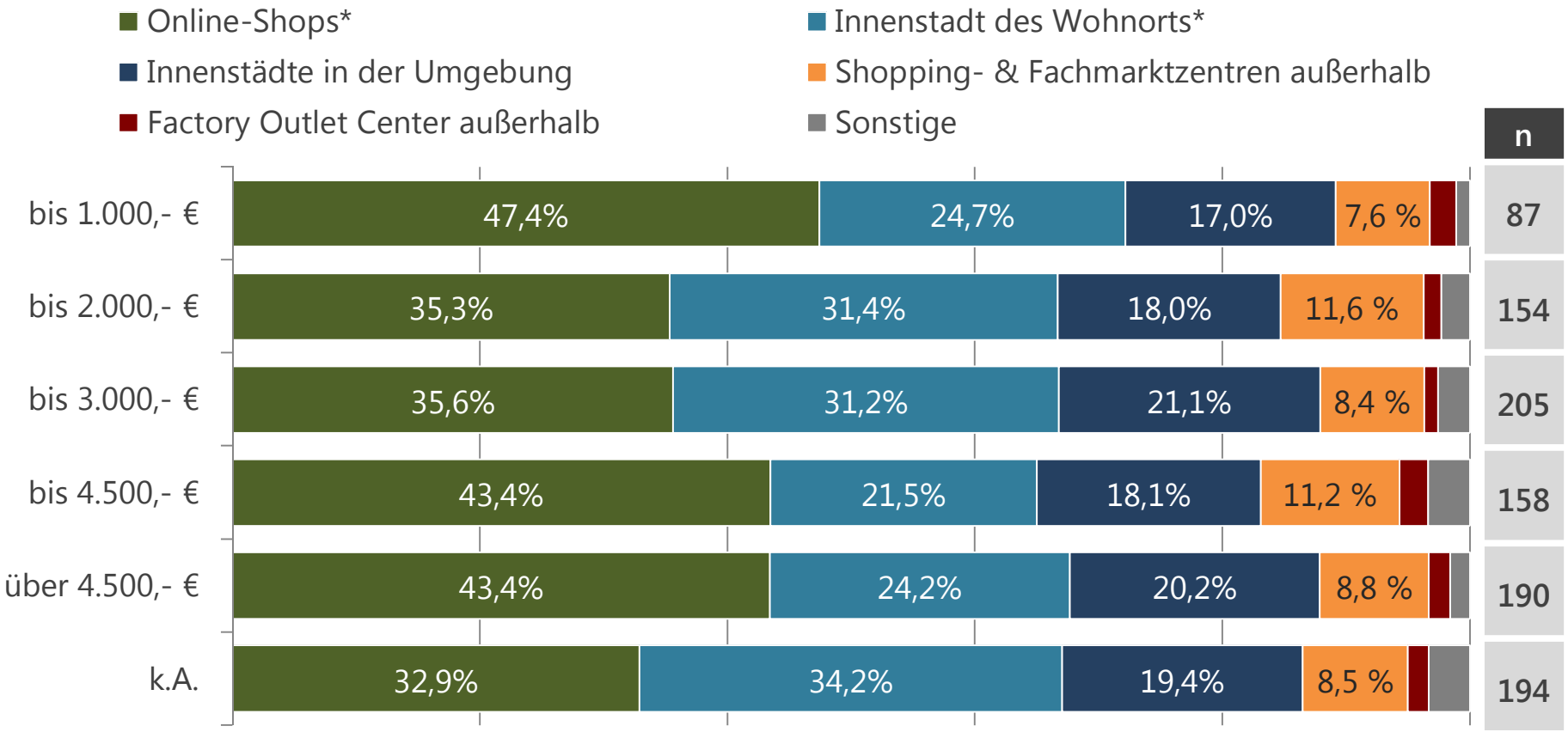


***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: Befragte im Alter bis 25 Jahren wollen durchschnittlich 19,7 Prozent ihres Budgets in den Innenstädten ihres Wohnorts ausgeben. Befragte im Alter über 65 Jahre wollen dort 51,1 Prozent ihres Budgets ausgeben. Dieser Unterschied ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1 % signifikant.

Einkaufsorte
Budgetallokation nach Einkaufsorten | Vergleich Einkommensgruppen*

Frage: Welchen Anteil Ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke werden Sie schätzungsweise an den folgenden Einkaufsorten ausgeben? Bitte geben Sie je Einkaufsort den Budgetanteil an.



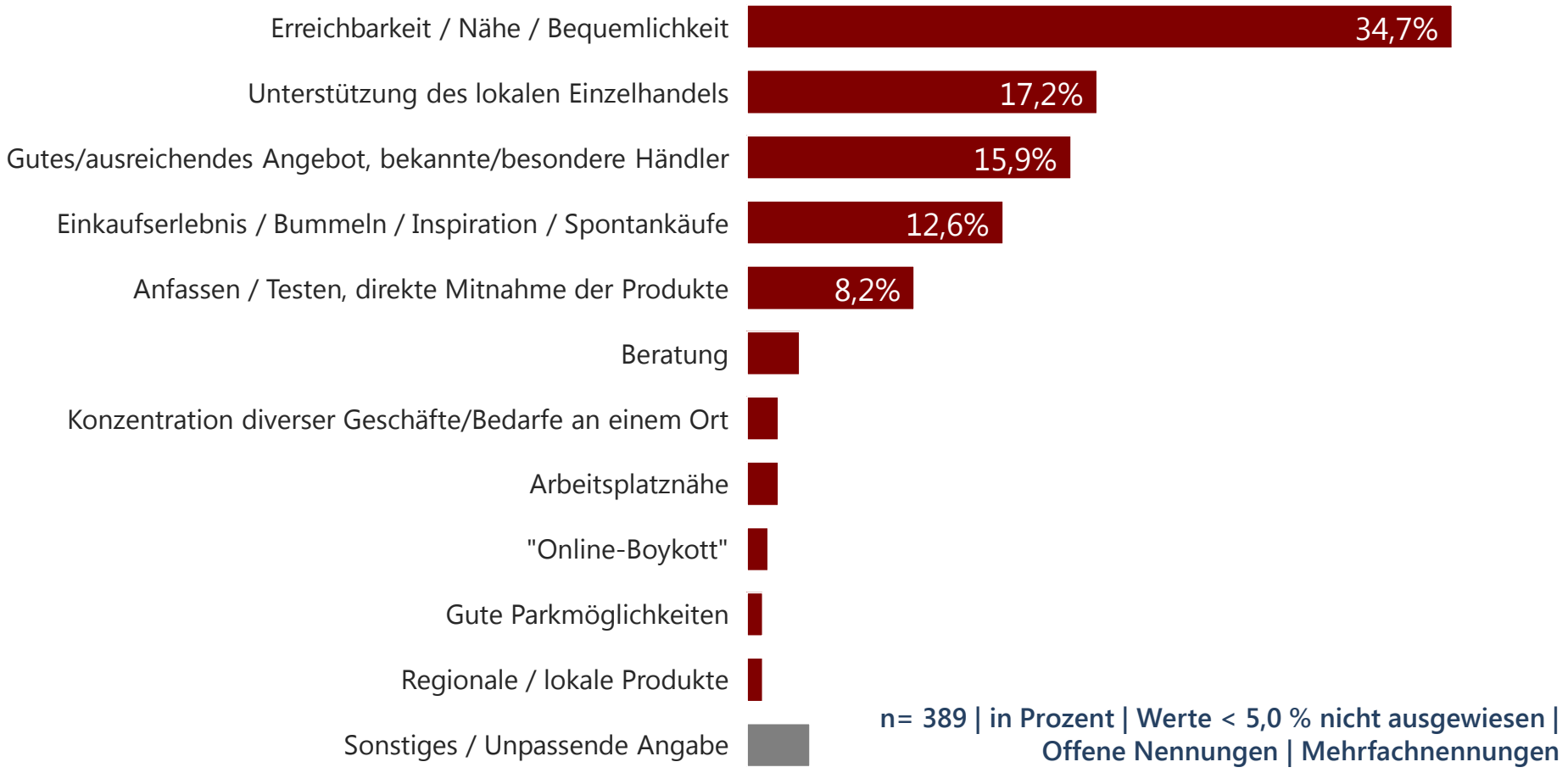
***signifikanter Unterschied (p < .01) | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.**

Lesebeispiel: Befragte mit einem Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 1.000 Euro wollen durchschnittlich 42,1 Prozent ihres Budgets in Online-Shops ausgeben. Befragte mit einem Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 2.000 Euro wollen dort durchschnittlich 32,4 Prozent ihres Budgets ausgeben.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe pro Innenstadt Wohnort | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den GRÖßTEN Anteil Ihres Budgets ausgeben: Welcher Hauptgrund spricht dafür, dass Sie hier am meisten ausgeben?

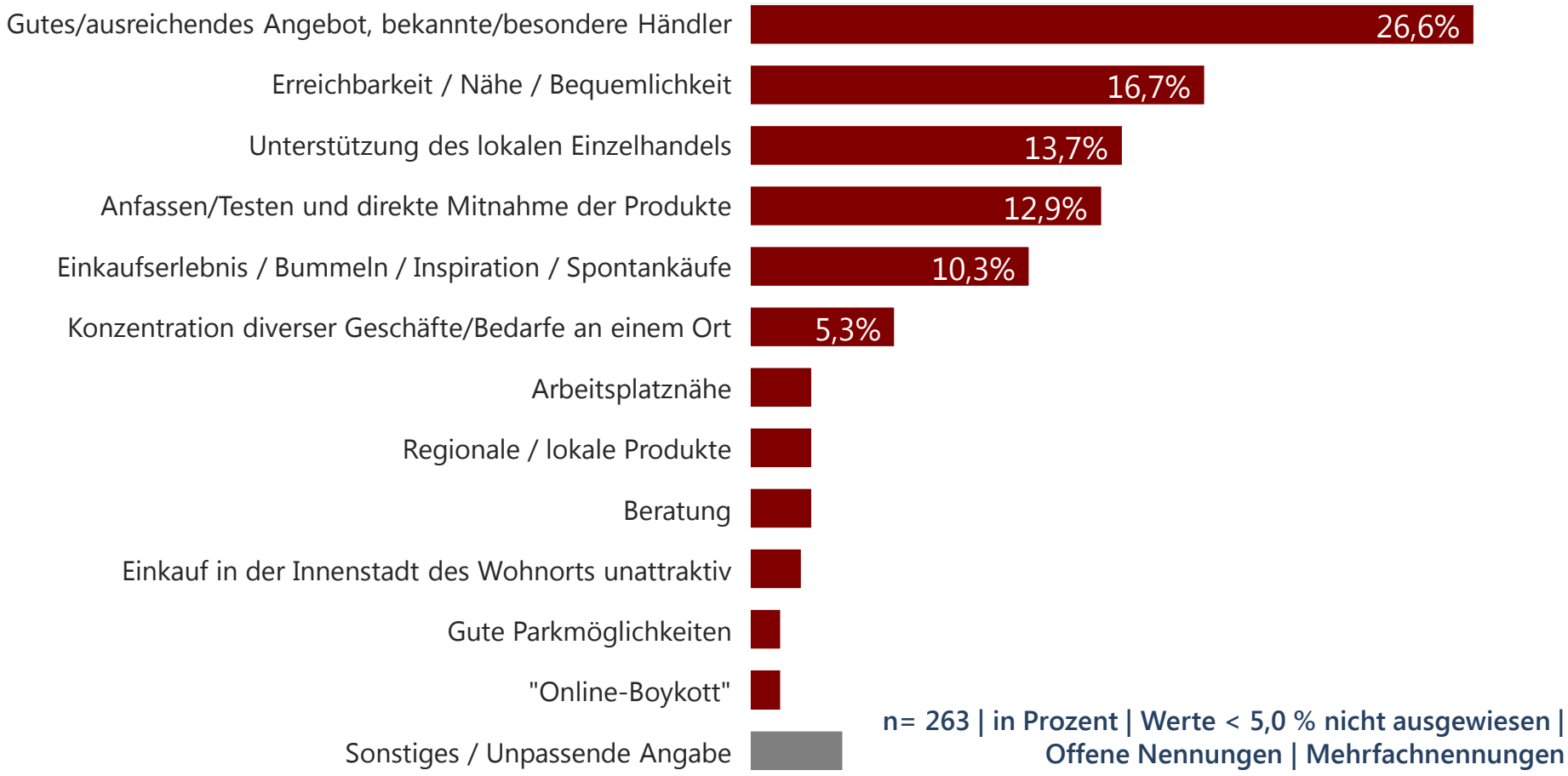


Lesebeispiel: 34,7 Prozent der Personen, die den größten Teil ihres Budgets in der Innenstadt ihres Wohnorts ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen die Erreichbarkeit / Nähe / Bequemlichkeit als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe pro Innenstädte Umgebung | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den GRÖßTEN Anteil Ihres Budgets ausgeben: Welcher Hauptgrund spricht dafür, dass Sie hier am meisten ausgeben?

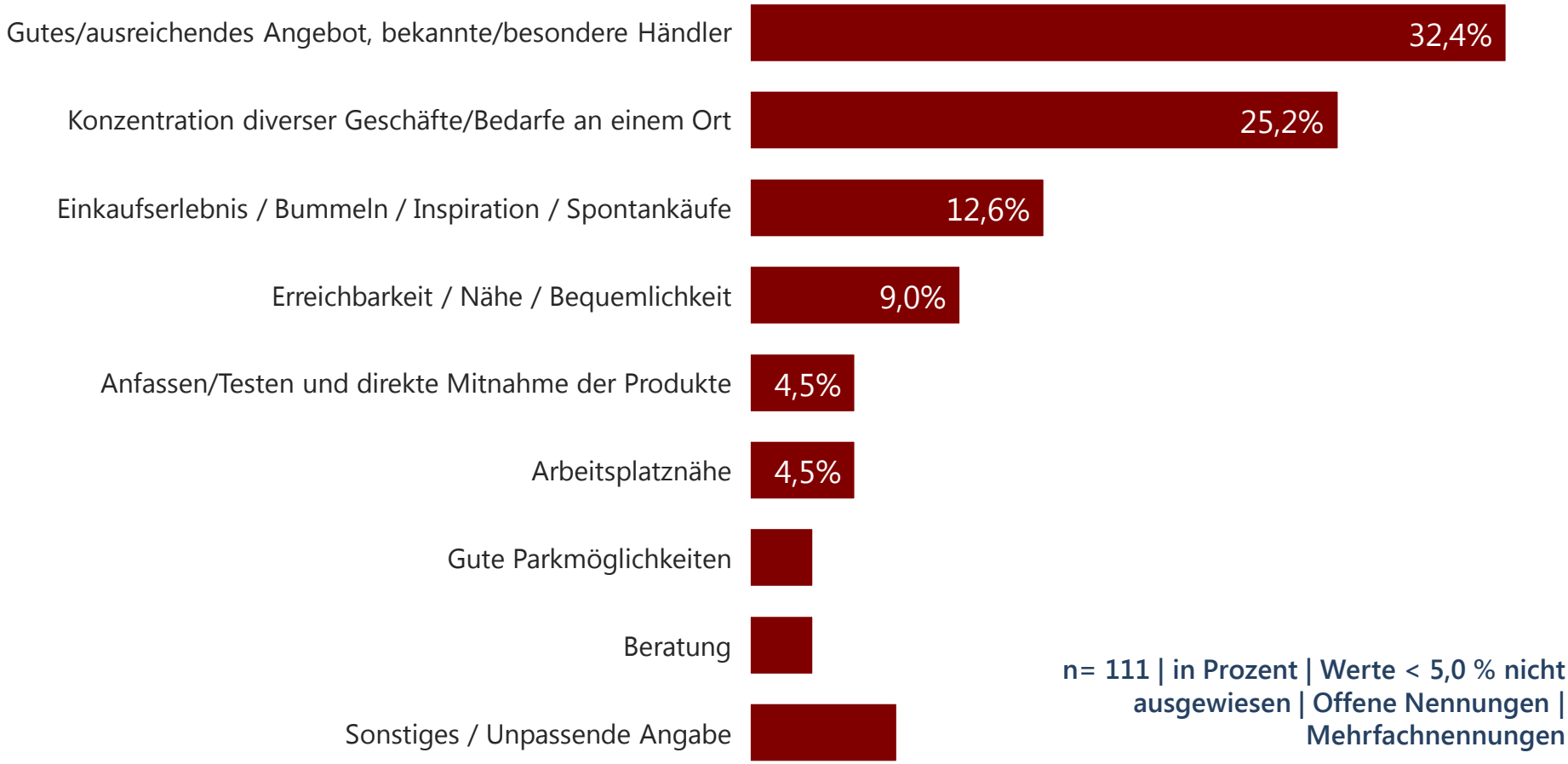


Lesebeispiel: 26,6 Prozent der Personen, die den größten Teil ihres Budgets in Innenstädten in der Umgebung ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen ein gutes/ausreichendes Angebot sowie bekannte/besondere Händler als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe pro Shopping-/Fachmarktzentren | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den GRÖßTEN Anteil Ihres Budgets ausgeben: Welcher Hauptgrund spricht dafür, dass Sie hier am meisten ausgeben?



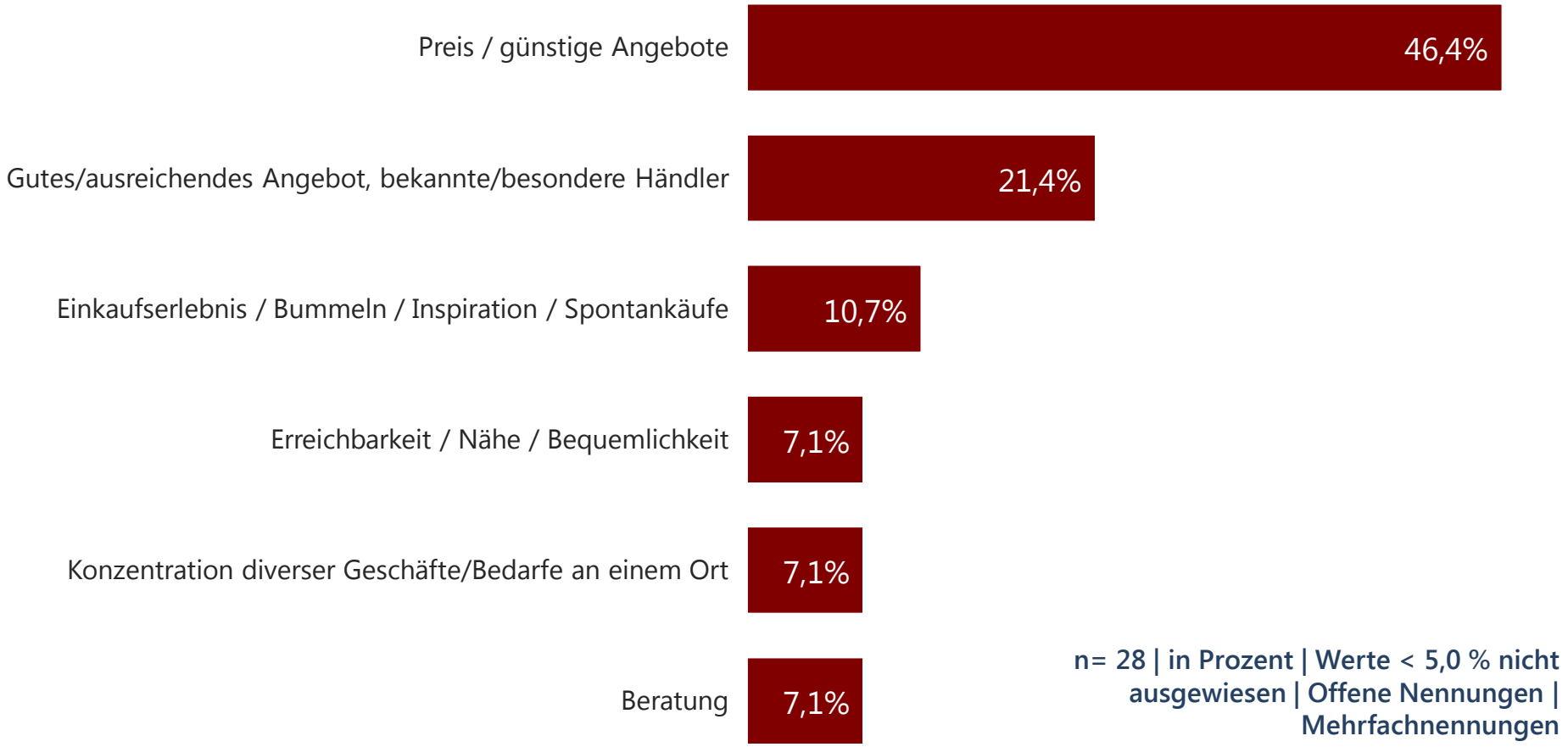
n= 111 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 32,4 Prozent der Personen, die den größten Teil ihres Budgets in Shopping- und Fachmarktzentren außerhalb ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen ein gutes/ausreichendes Angebot sowie bekannte/besondere Händler als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe pro Factory Outlet Center | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den GRÖßTEN Anteil Ihres Budgets ausgeben: Welcher Hauptgrund spricht dafür, dass Sie hier am meisten ausgeben?



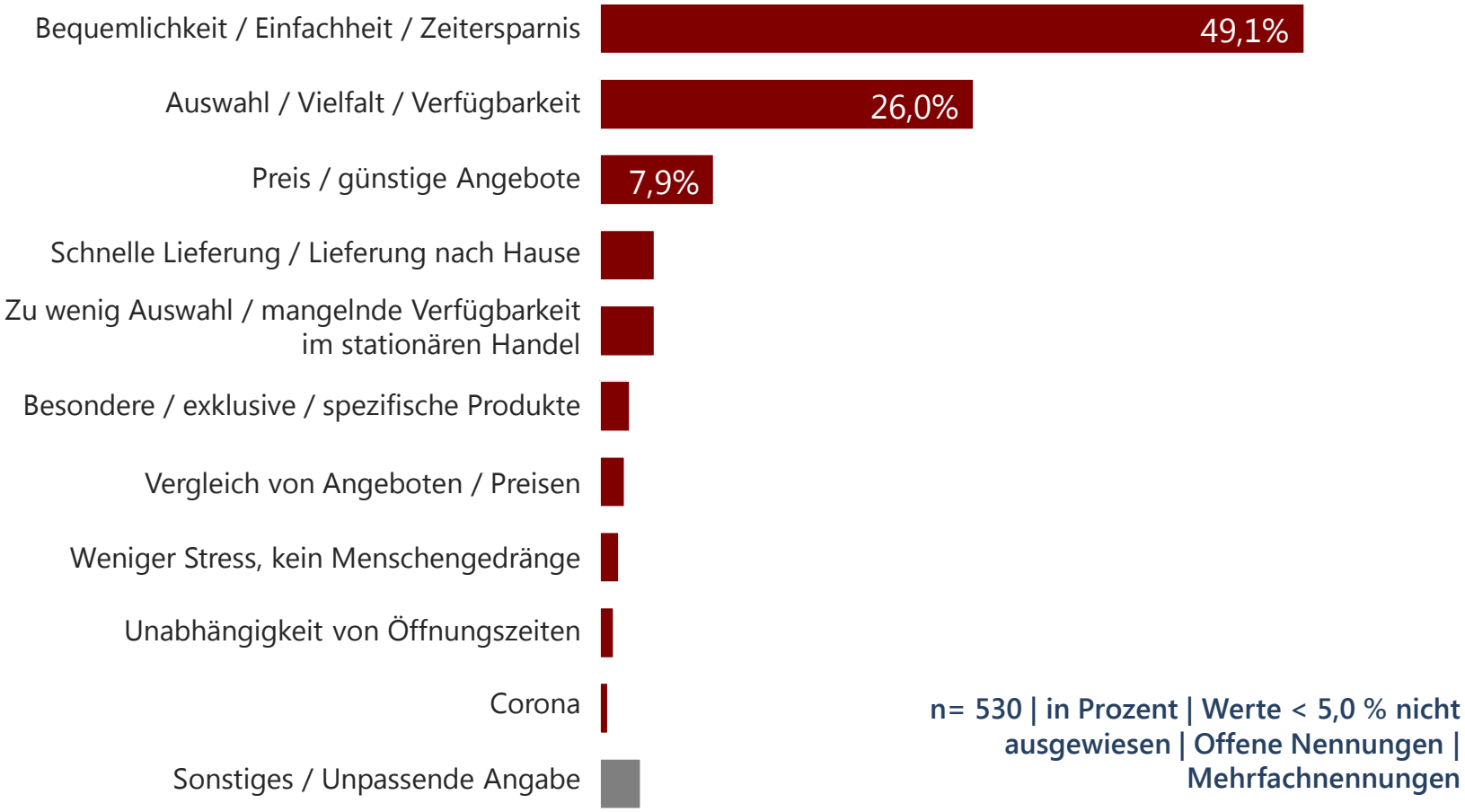
n= 28 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 46,4 Prozent der Personen, die den größten Teil ihres Budgets in Factory Outlet Centern außerhalb ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen den Preis bzw. günstige Angebote als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe pro Online-Shops | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den GRÖßTEN Anteil Ihres Budgets ausgeben: Welcher Hauptgrund spricht dafür, dass Sie hier am meisten ausgeben?



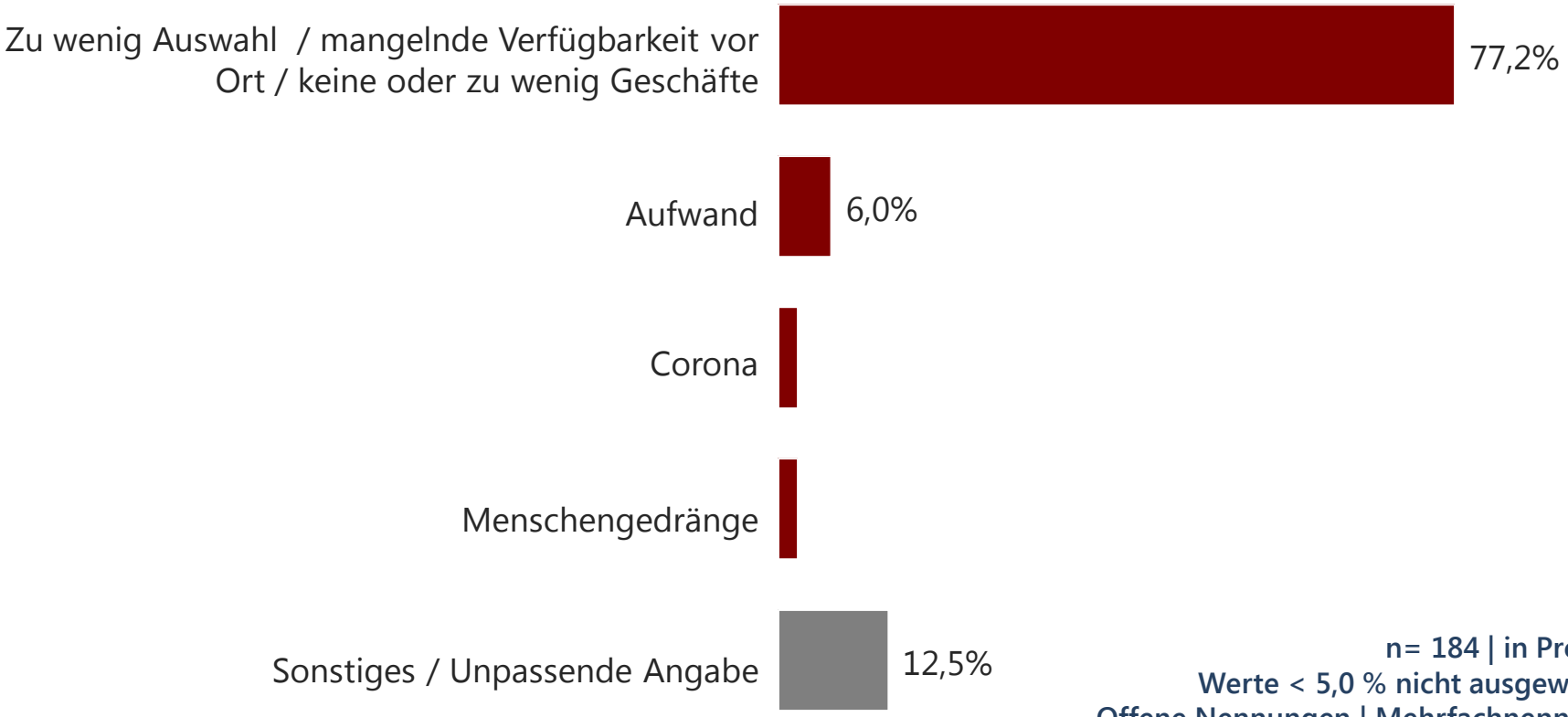
n= 530 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 49,1 Prozent der Personen, die den größten Teil ihres Budgets in Online-Shops ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen die Bequemlichkeit / Einfachheit / Zeitersparnis als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe contra Innenstadt Wohnort | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den NIEDRIGSTEN Anteil Ihres Budgets bzw. NICHTS ausgeben: Welcher Hauptgrund ist dafür verantwortlich, dass Sie hier nur wenig bzw. nichts ausgeben?



n= 184 | in Prozent |
Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen |
Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 77,2 Prozent der Personen, die den geringsten Teil ihres Budgets in der Innenstadt ihres Wohnorts ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen die geringe Auswahl, mangelnde Verfügbarkeit (bspw. Produkt in gewünschter Größe/Ausführung nicht vorhanden) vor Ort bzw. keine oder zu wenig Geschäfte als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe contra Innenstädte Umgebung | Gesamt

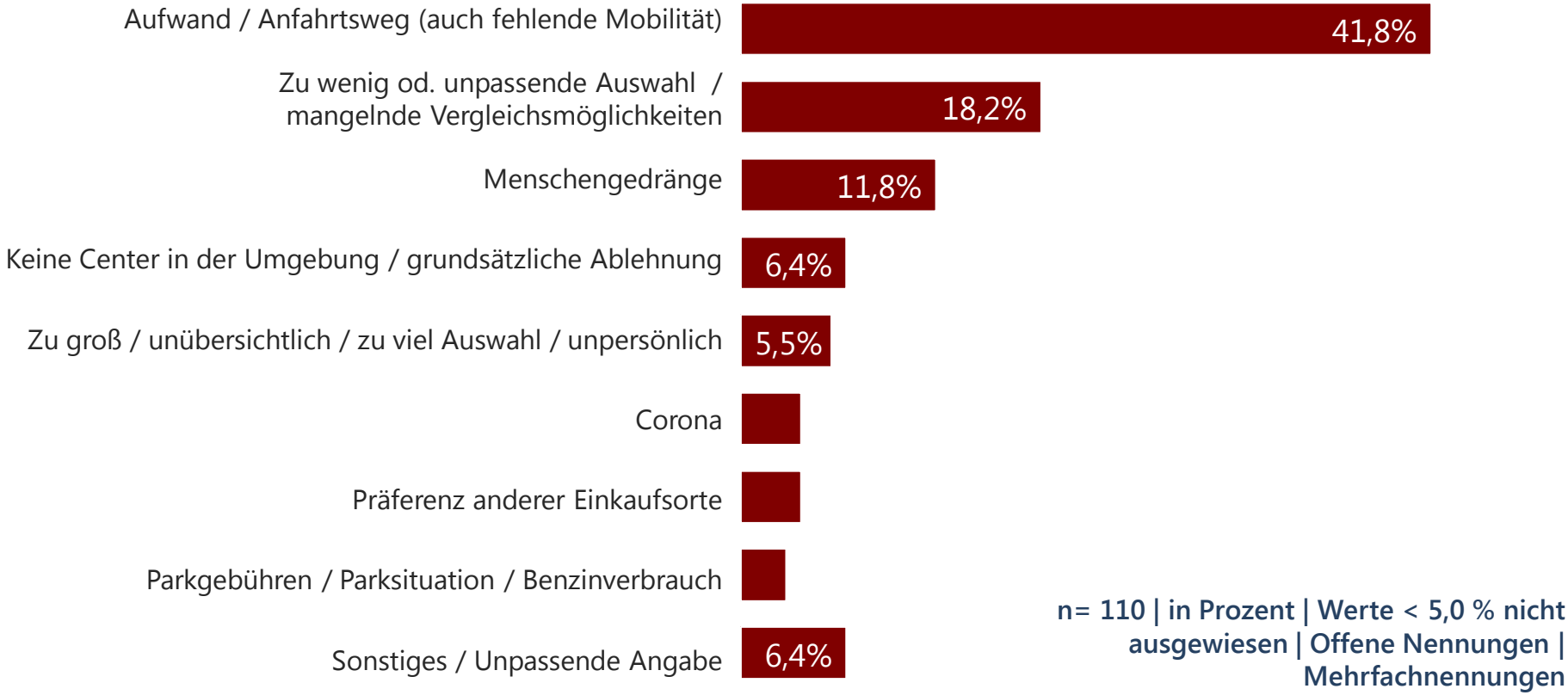
Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den NIEDRIGSTEN Anteil Ihres Budgets bzw. NICHTS ausgeben: Welcher Hauptgrund ist dafür verantwortlich, dass Sie hier nur wenig bzw. nichts ausgeben?

Lesebeispiel: 32,9 Prozent der Personen, die den geringsten Teil ihres Budgets in Innenstädten in der Umgebung ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen den Aufwand / Anfahrtsweg als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe contra Shopping-/Fachmarktzentren | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den NIEDRIGSTEN Anteil Ihres Budgets bzw. NICHTS ausgeben: Welcher Hauptgrund ist dafür verantwortlich, dass Sie hier nur wenig bzw. nichts ausgeben?



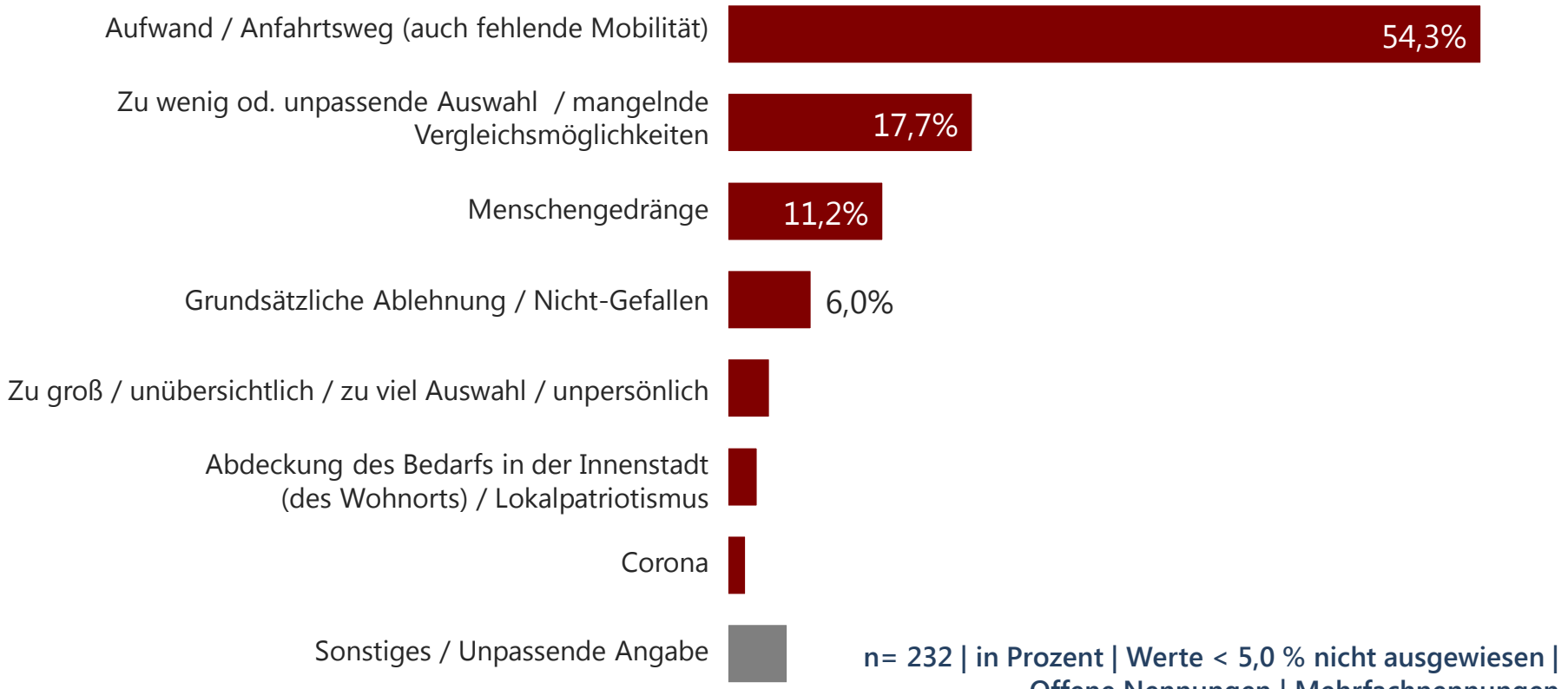
n= 110 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 41,8 Prozent der Personen, die den geringsten Teil ihres Budgets in Shopping- und Fachmarktzentren außerhalb ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen den Aufwand bzw. Anfahrtsweg (auch in Verbindung mit einer fehlenden Mobilität) als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe contra Factory Outlet Center | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den NIEDRIGSTEN Anteil Ihres Budgets bzw. NICHTS ausgeben: Welcher Hauptgrund ist dafür verantwortlich, dass Sie hier nur wenig bzw. nichts ausgeben?



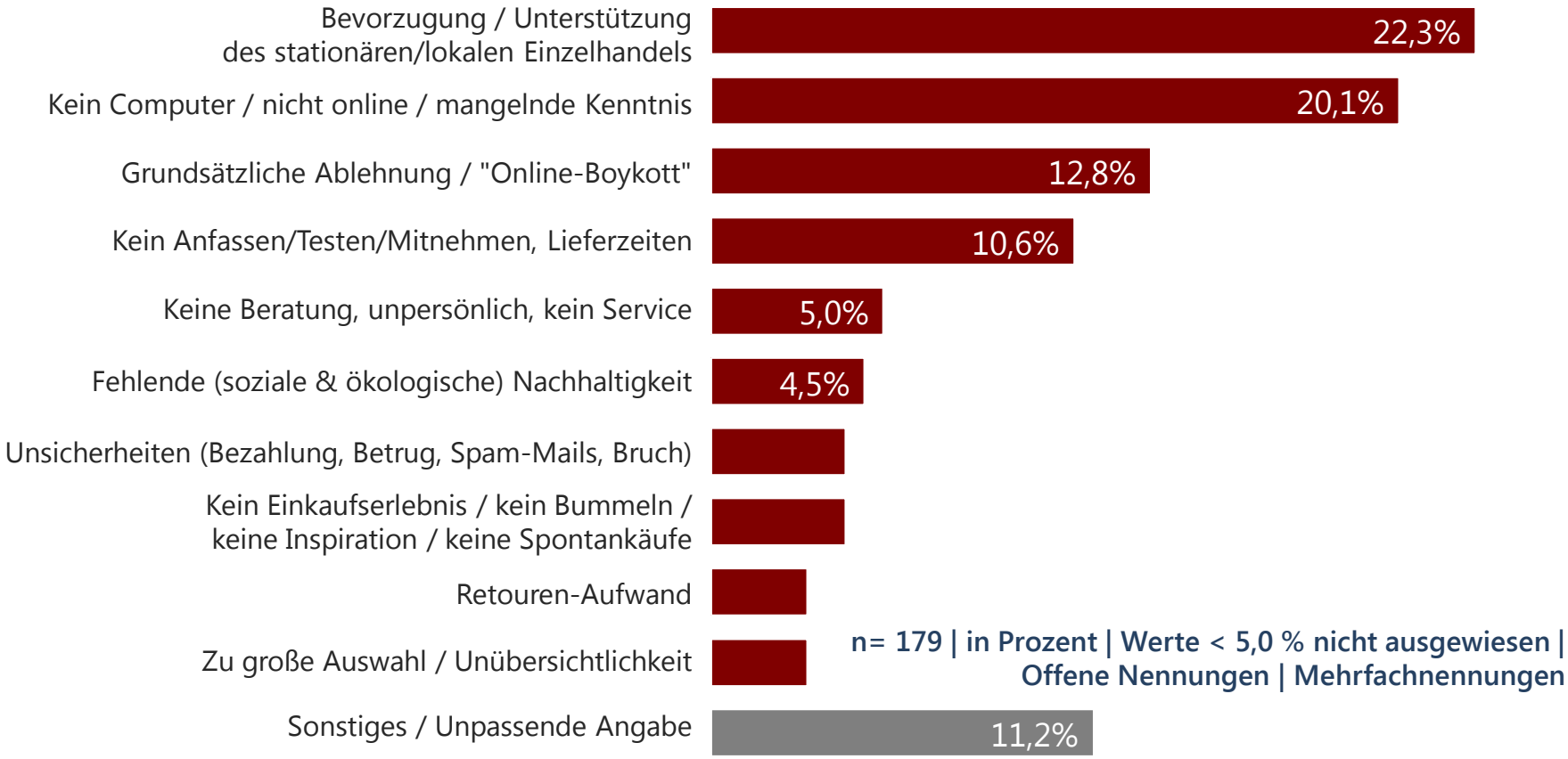
n= 232 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 54,3 Prozent der Personen, die den geringsten Teil ihres Budgets in Factory Outlet Centern außerhalb ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen den Aufwand bzw. Anfahrtsweg (auch in Verbindung mit einer fehlenden Mobilität) als Hauptgrund

Einkaufsorte

Budgetallokation nach Einkaufsorten | Gründe contra Online-Shops | Gesamt

Frage: Bezogen auf den Einkaufsort/die Einkaufsorte, wo Sie den NIEDRIGSTEN Anteil Ihres Budgets bzw. NICHTS ausgeben: Welcher Hauptgrund ist dafür verantwortlich, dass Sie hier nur wenig bzw. nichts ausgeben?

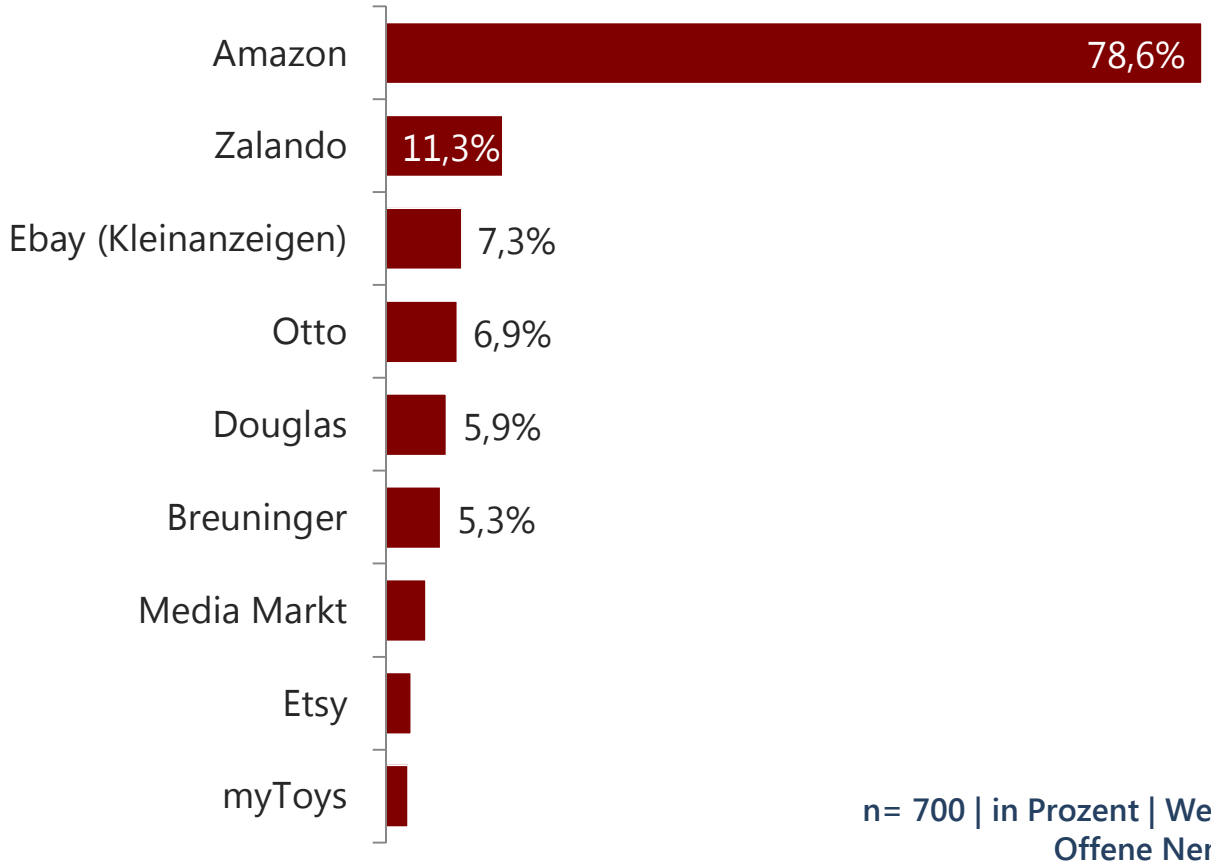


Lesebeispiel: 22,3 Prozent der Personen, die den geringsten Teil ihres Budgets in Online-Shops ausgeben wollen und Gründe dafür angegeben haben, benennen die generelle Bevorzugung des stationären Handels sowie das Motiv, diesen unterstützen zu wollen, als Hauptgrund.

Einkaufsorte

Online-Shops für den Geschenkekauf | TOP 10 | Gesamt

Frage: Falls Sie Weihnachtsgeschenke auch online kaufen:
Bei welchen Anbietern/Online-Shops werden Sie dies wahrscheinlich tun?



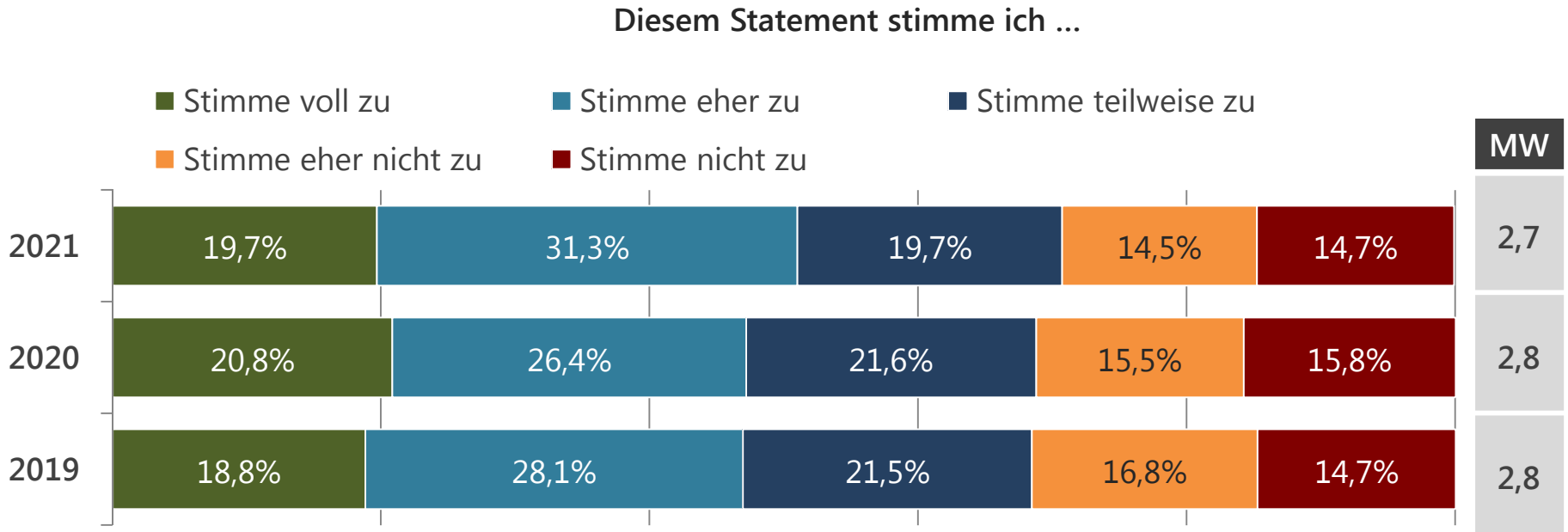
n= 700 | in Prozent | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen | Offene Nennungen | Mehrfachnennungen

Lesebeispiel: 78,6 Prozent der Personen, die Weihnachtsgeschenke auch online kaufen wollen, wollen dies bei Amazon tun.

Besonderheit Weihnachtseinkauf
Statements | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Der Kauf von Weihnachtsgeschenken ist für mich im Vergleich zum „normalen“ unterjährigen Shopping etwas ganz Besonderes.“



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.052 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

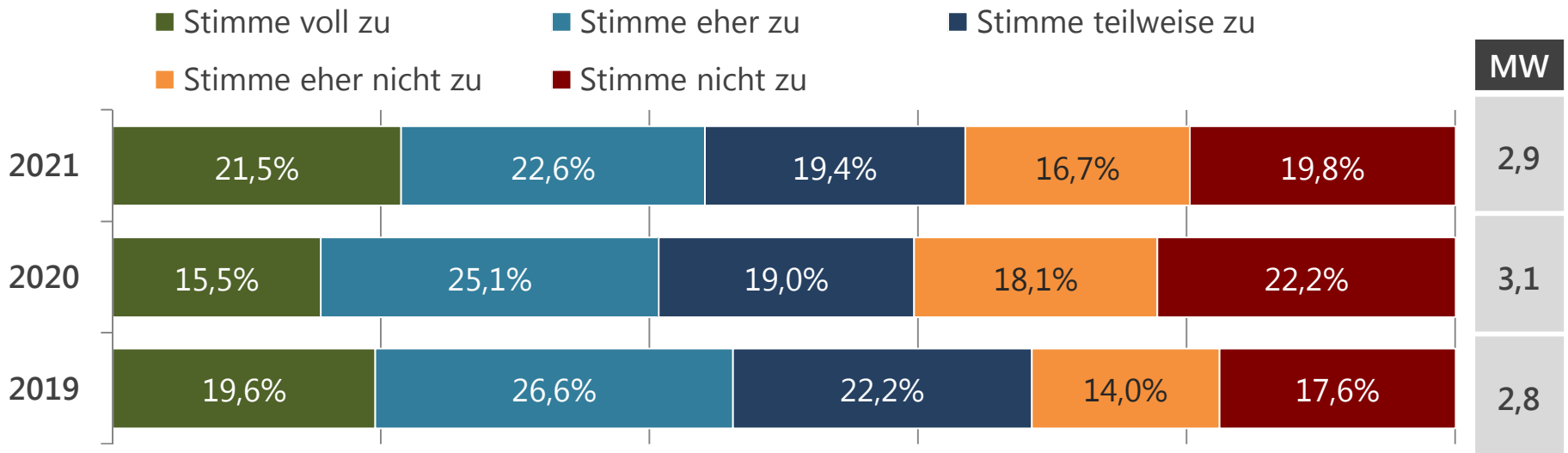
Lesebeispiel: 2021 stimmen 19,7 Prozent der Befragten voll dem Statement zu, dass der Kauf von Weihnachtsgeschenken für sie im Vergleich zum „normalen“ unterjährigen Shopping etwas ganz Besonderes ist. 2020 stimmten dem 20,8 Prozent der Befragten voll zu, 2019 18,8 Prozent. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad zu diesem Statement liegt 2021 bei 2,7, 2020 und 2019 betrug er jeweils 2,8.

Besonderheit Weihnachtseinkauf
Statements | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Für den Kauf von Weihnachtsgeschenken suche ich (auch) gezielt andere Geschäfte auf als beim „normalen" unterjährigen Shopping."

Diesem Statement stimme ich …



n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.052 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

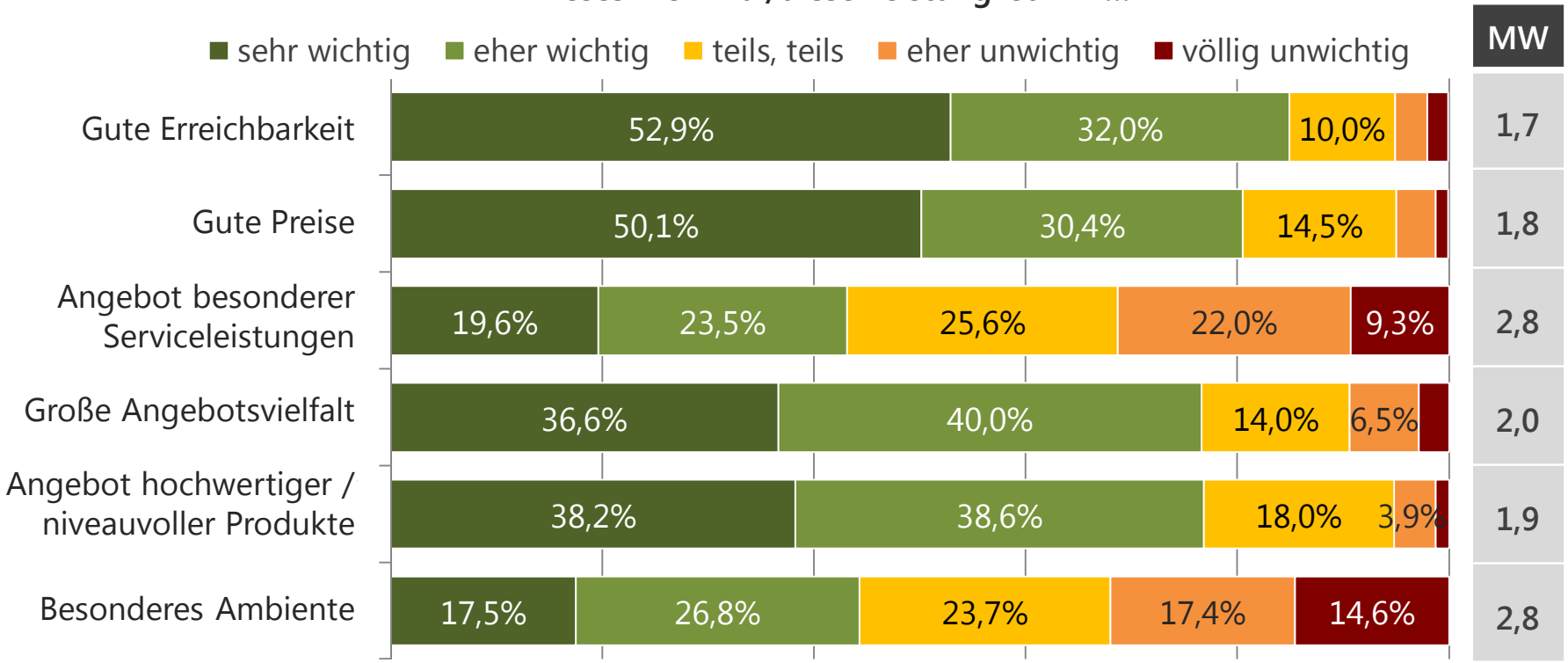
Lesebeispiel: 2021 stimmen 21,5 Prozent der Befragten voll dem Statement zu, dass sie für den Kauf von Weihnachtsgeschenken (auch) gezielt andere Geschäfte aufsuchen als beim „normalen" unterjährigen Shopping. 2020 stimmten dem 15,5 Prozent der Befragten voll zu, 2019 19,6 Prozent. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad zu diesem Statement liegt 2021 bei 2,9, 2020 betrug er 3,1, 2019 2,8.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen | Weihnachts-Shopping | Gesamt

Frage: Speziell beim Kauf von Weihnachtsgeschenken: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?

Dieses Merkmal/diese Leistung ist mir ...



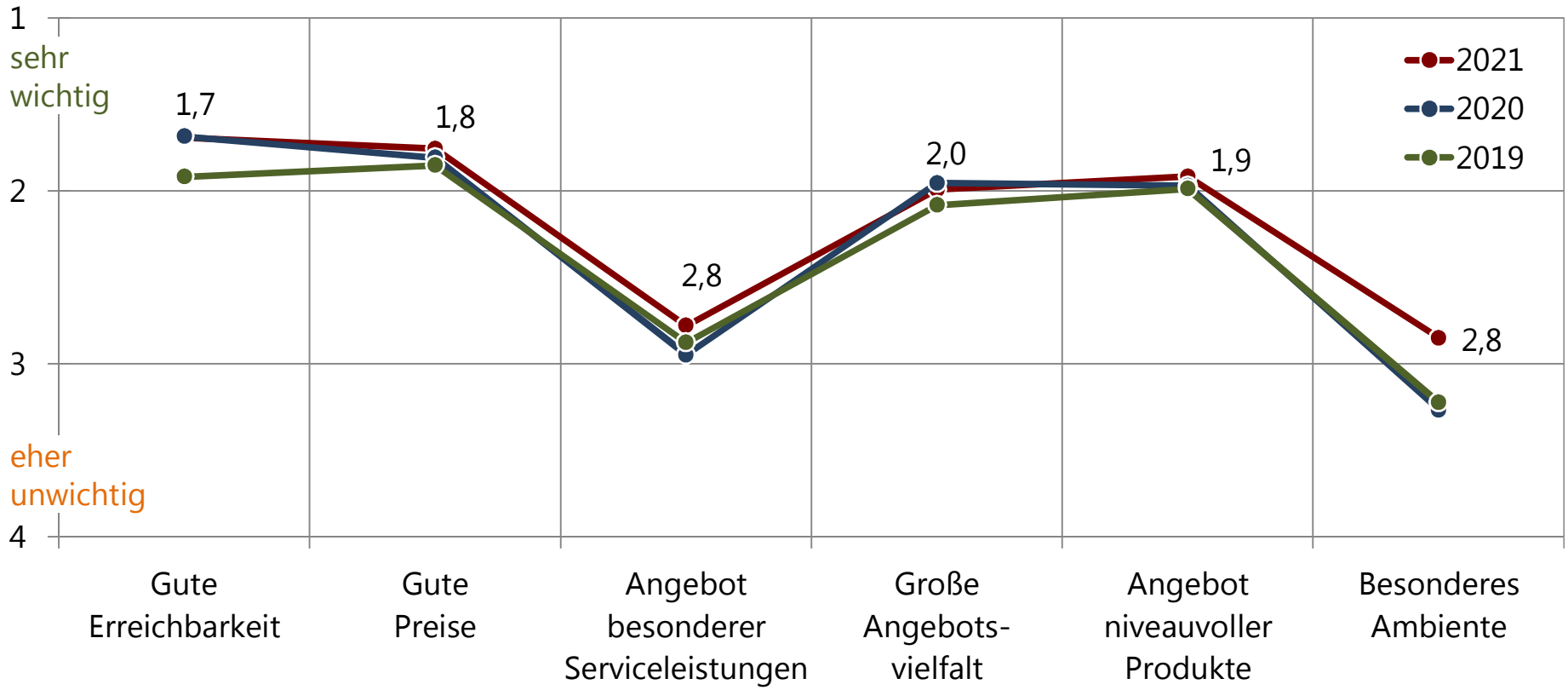
n = 990 | Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: 52,9 Prozent der Befragten ist eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte, in denen sie Weihnachtsgeschenke kaufen, sehr wichtig. Die durchschnittliche Wichtigkeit dieses Merkmals beträgt 1,7.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen | Weihnachts-Shopping | Gesamt

Frage: Speziell beim Kauf von Weihnachtsgeschenken: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?



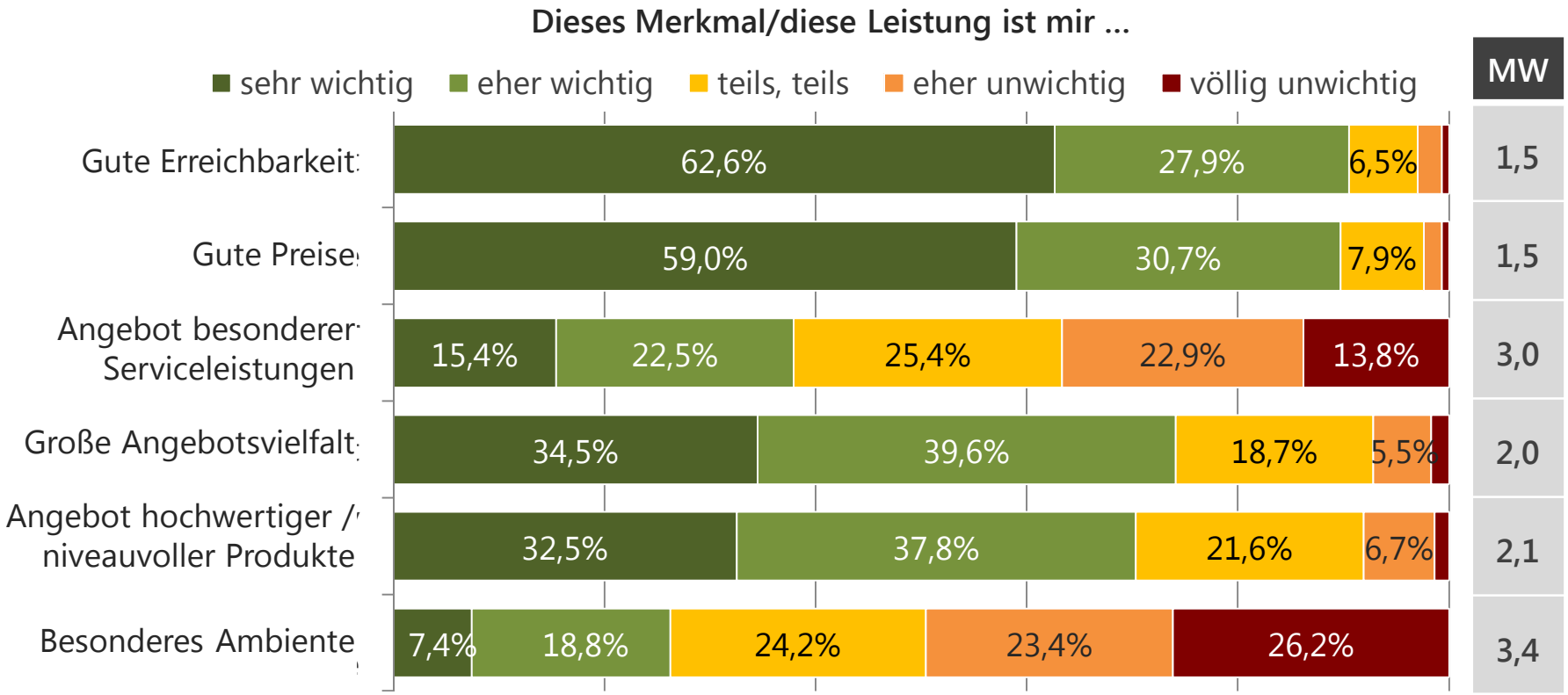
n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.051 | Mittelwerte | Werte nur für 2021 ausgewiesen.
Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Verkürzte Skala (1 bis 4)

Lesebeispiel: 2021 beträgt beim Weihnachts-Shopping die durchschnittliche Wichtigkeit einer guten Erreichbarkeit 1,7. 2020 lag sie genauso hoch, 2019 lag sie darunter.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen | Unterjähriges Shopping | Gesamt

Frage: Und wie ist es beim „normalen" unterjährigen Shopping: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?



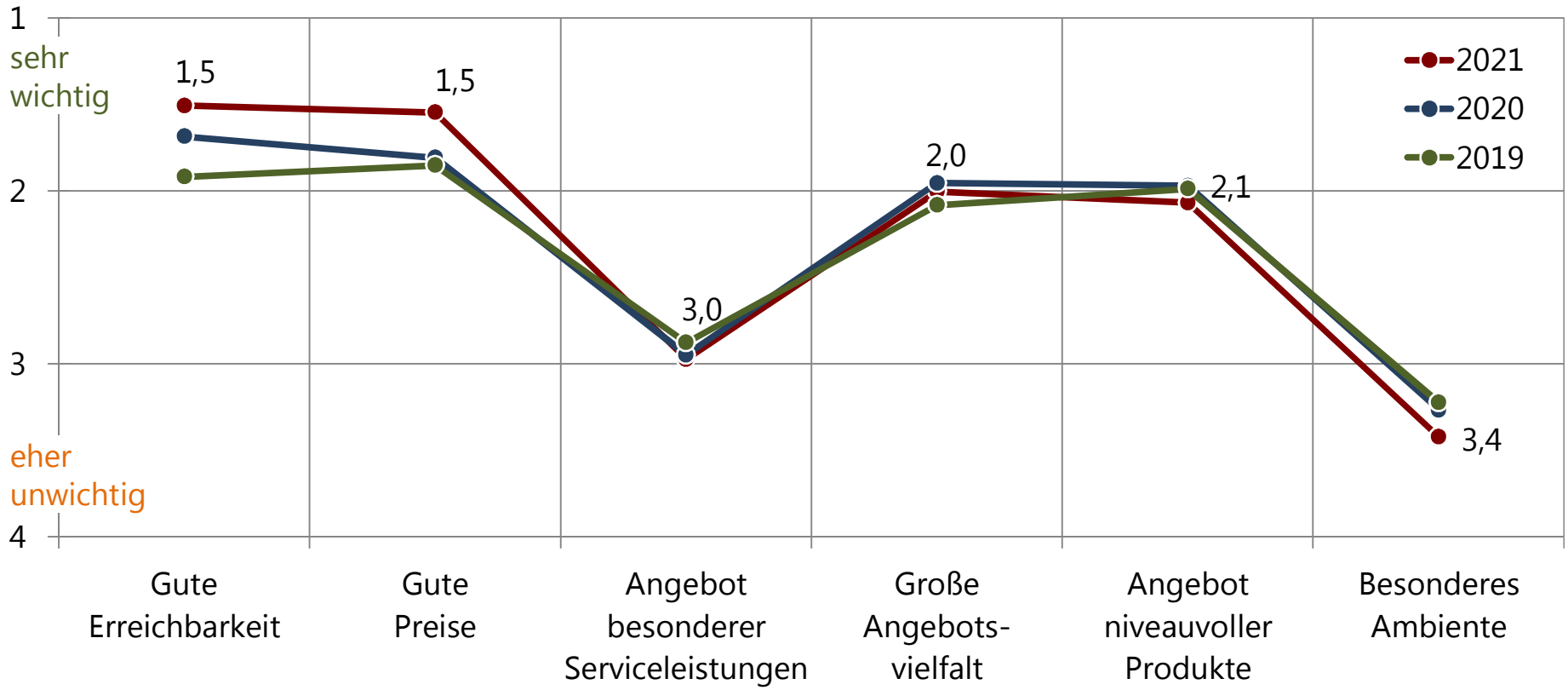
n = 990 | Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: 62,6 Prozent der Befragten ist eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte, in denen sie unterjährig shoppen, sehr wichtig. Die durchschnittliche Wichtigkeit dieses Merkmals beträgt 1,5.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen | Unterjähriges Shopping | Gesamt

Frage: Und wie ist es beim „normalen" unterjährigen Shopping: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | n (2019) = 1.051 | Mittelwerte | Werte nur für 2021 ausgewiesen.
Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Verkürzte Skala (1 bis 4)

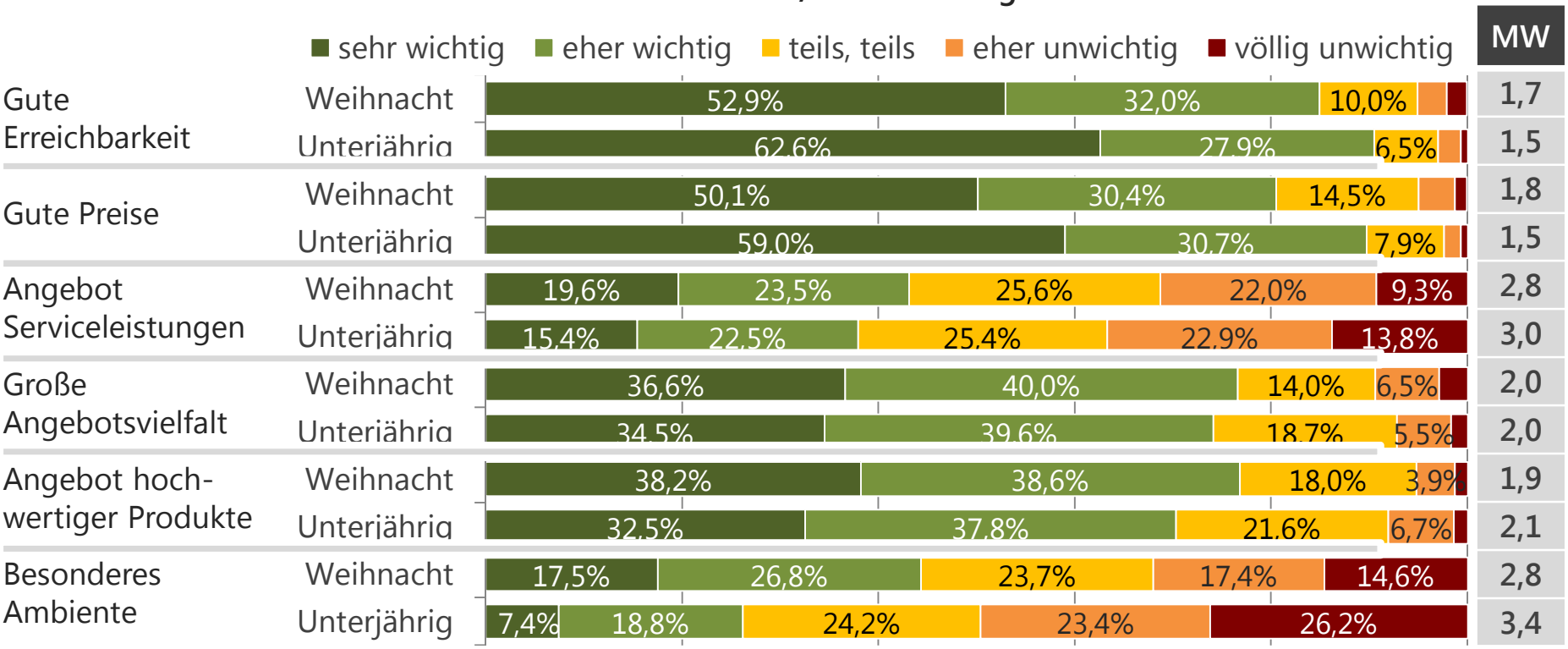
Lesebeispiel: Beim unterjährigen Shopping beträgt 2021 die durchschnittliche Wichtigkeit einer guten Erreichbarkeit 1,5. 2020 und 2019 lag sie jeweils darunter.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen
Vergleich Unterjähriges vs. Weihnachts-Shopping | Gesamt

Frage: (1) Speziell beim Kauf von Weihnachtsgeschenken & (2) beim „normalen" unterjährigen Shopping: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?

Dieses Merkmal/diese Leistung ist mir …



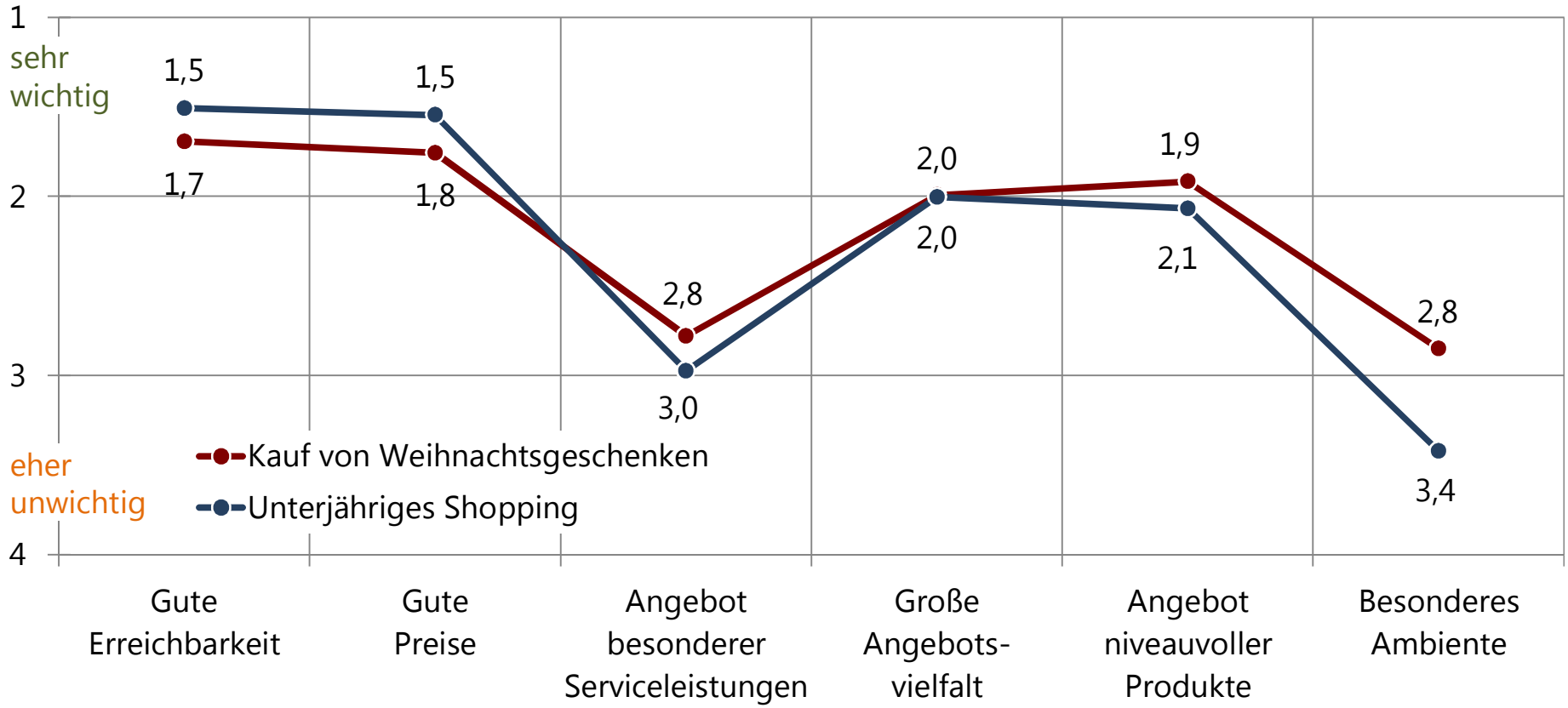
n = 990 | Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Werte < 5,0 % nicht ausgewiesen.

Lesebeispiel: Beim Kauf von Weihnachtsgeschenken ist 52,9 Prozent der Befragten eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte sehr wichtig. Beim unterjährigen Shopping ist dies 62,6Prozent der Befragten sehr wichtig. Die durchschnittliche Wichtigkeit dieses Merkmals beträgt im Falle des Kaufs von Weihnachtsgeschenken 1,7 und im Falle des unterjährigen Shoppings 1,5.

Besonderheit Weihnachtseinkauf

Wichtigkeit ausgewählter Merkmale/Leistungen
Vergleich Unterjähriges vs. Weihnachts-Shopping | Gesamt

Frage: (1) Speziell beim Kauf von Weihnachtsgeschenken & (2) beim „normalen" unterjährigen Shopping: Wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Merkmale bzw. Leistungen der Geschäfte, in denen Sie kaufen?



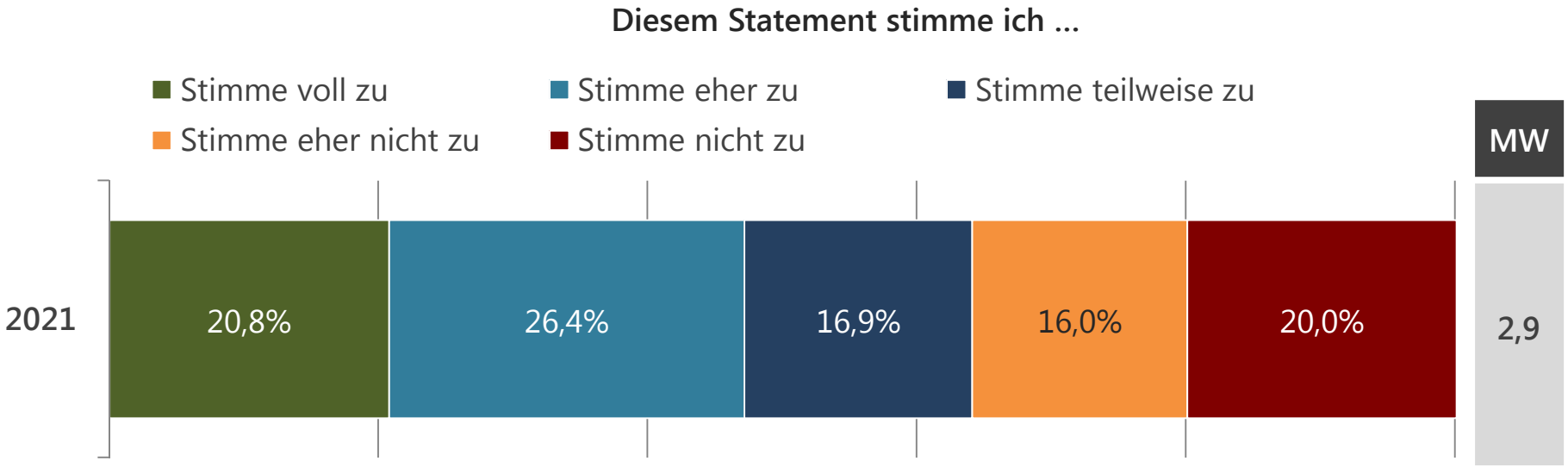
n = 990 | Mittelwerte | Skala: 1=sehr wichtig bis 5=völlig unwichtig | Verkürzte Skala (1 bis 4)

Lesebeispiel: Die durchschnittliche Wichtigkeit einer guten Erreichbarkeit beträgt im Falle des Kaufs von Weihnachtsgeschenken 1,7 und im Falle des unterjährigen Shoppings 1,5.

Besonderheit Weihnachtseinkauf
Statements mit Bezug zu Corona | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Weihnachtliches Ambiente (Rahmenprogramm, Dekoration etc.) steigert meine Konsumlaune.“*



n (2021) = 990 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

*Frage erstmals 2021 erhoben.

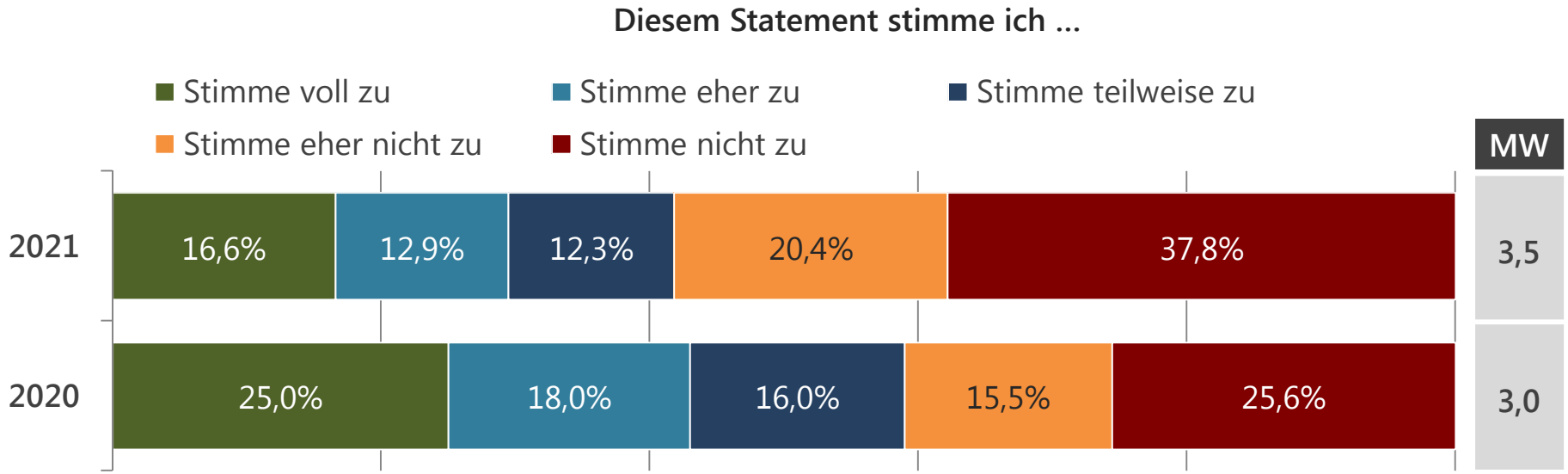
Lesebeispiel: 20,8 Prozent der Befragten stimmten dem Statement, dass weihnachtliches Ambiente (Rahmenprogramm, Dekoration etc.) ihre Konsumlaune steigert, voll zu. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad beträgt 2,9.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Statements mit Bezug zu Corona | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Die Maskenpflicht hemmt mich in meiner Konsumlaune.“*



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

*Frage erstmals 2020 erhoben.

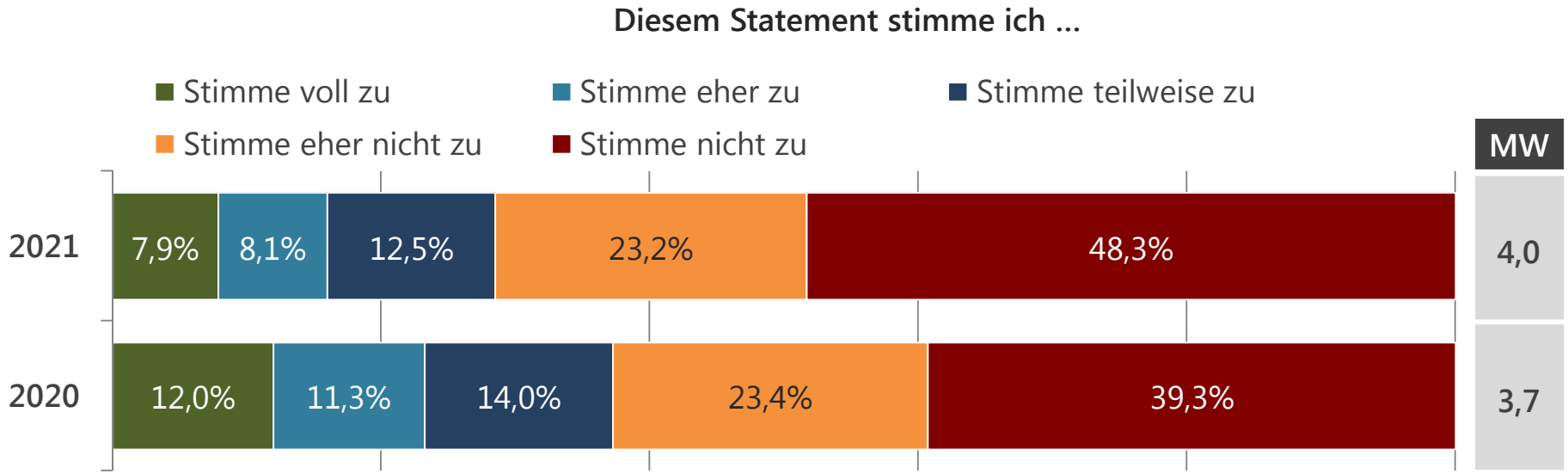
Lesebeispiel: 2021 stimmen 16,6 Prozent der Befragten dem Statement, dass die Maskenpflicht sie in ihrer Konsumlaune hemmt, voll zu. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad beträgt 3,5. 2020 stimmten 25,0 Prozent voll zu, der durchschnittliche Zustimmungsgrad lag bei 3,0.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Statements mit Bezug zu Corona | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Die Maskenpflicht führt dazu, dass ich faktisch weniger ausgebe.“*



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

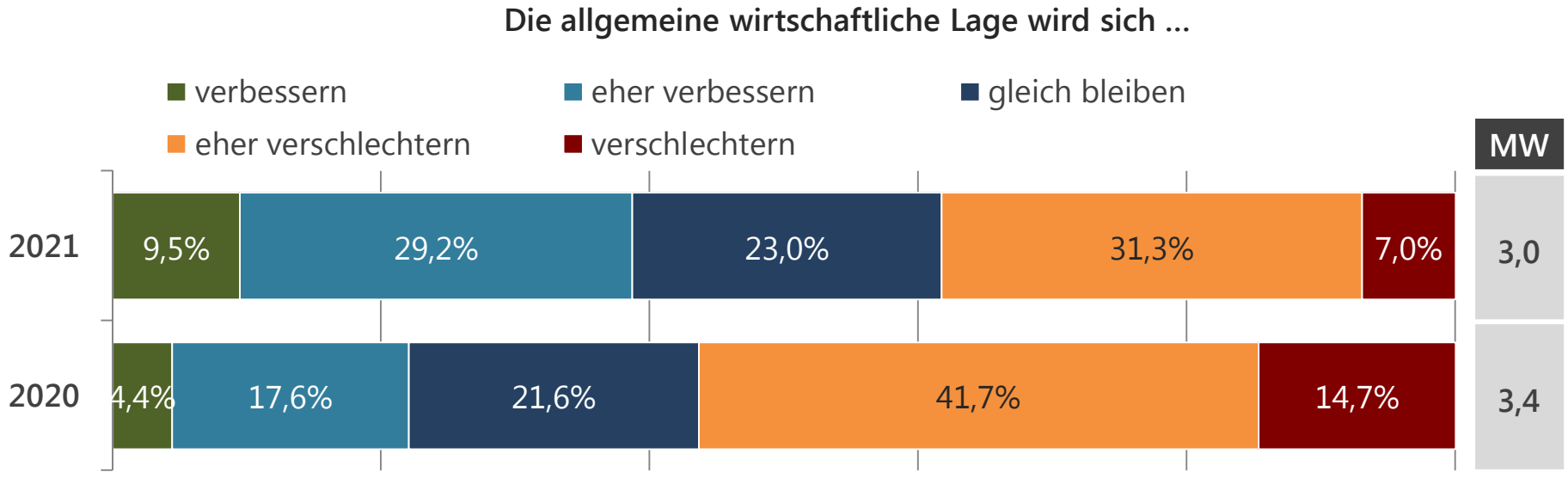
*Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: 2021 stimmen 7,9 Prozent der Befragten dem Statement, dass sie aufgrund der Maskenpflicht faktisch weniger ausgeben, voll zu. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad beträgt 4,0. 2020 stimmten 12,0 Prozent voll zu, der durchschnittliche Zustimmungsgrad lag bei 3,7.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Zukunftseinschätzungen | Gesamt

Frage: Wie wird sich die allgemeine wirtschaftliche Lage in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=verbessern zu bis 5=verschlechtern

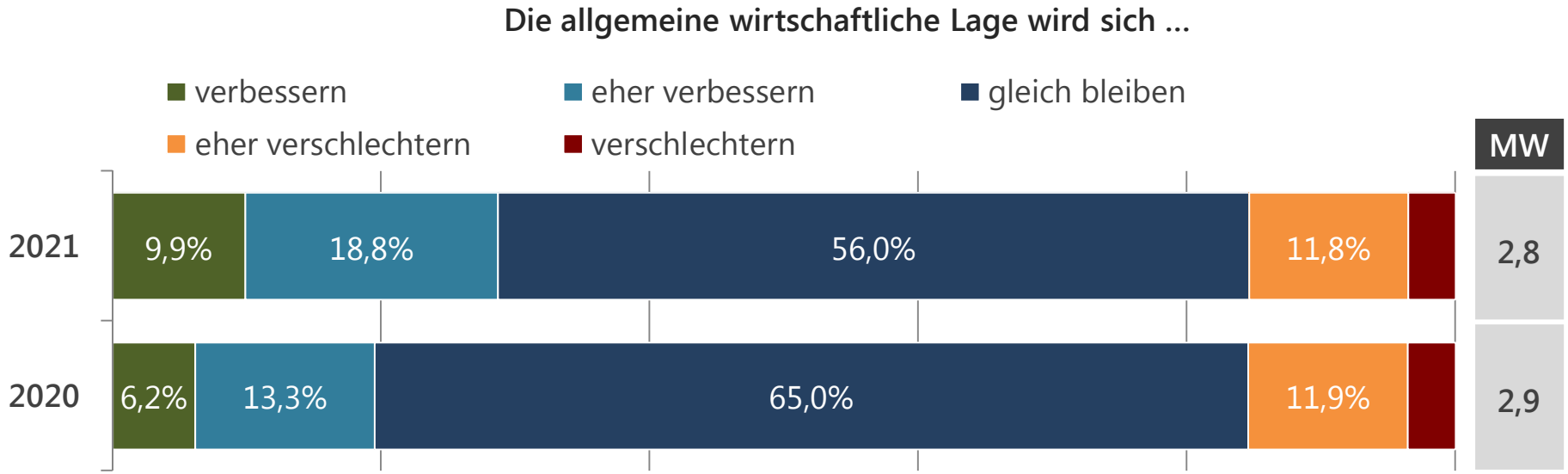
*Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: 2021 schätzen 9,5 Prozent der Befragten, dass sich die allgemeine wirtschaftliche Lage in den kommenden zwölf Monaten verbessern wird, 2020 waren es 4,4 Prozent. Die durchschnittliche Bewertung beträgt 2021 3,0, 2020 lag sie bei 3,4.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Zukunftseinschätzungen | Gesamt

Frage: Wie wird sich die finanzielle Lage Ihres eigenen Haushaltes in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=verbessern zu bis 5=verschlechtern | Werte < 5% nicht ausgewiesen.

*Frage erstmals 2020 erhoben.

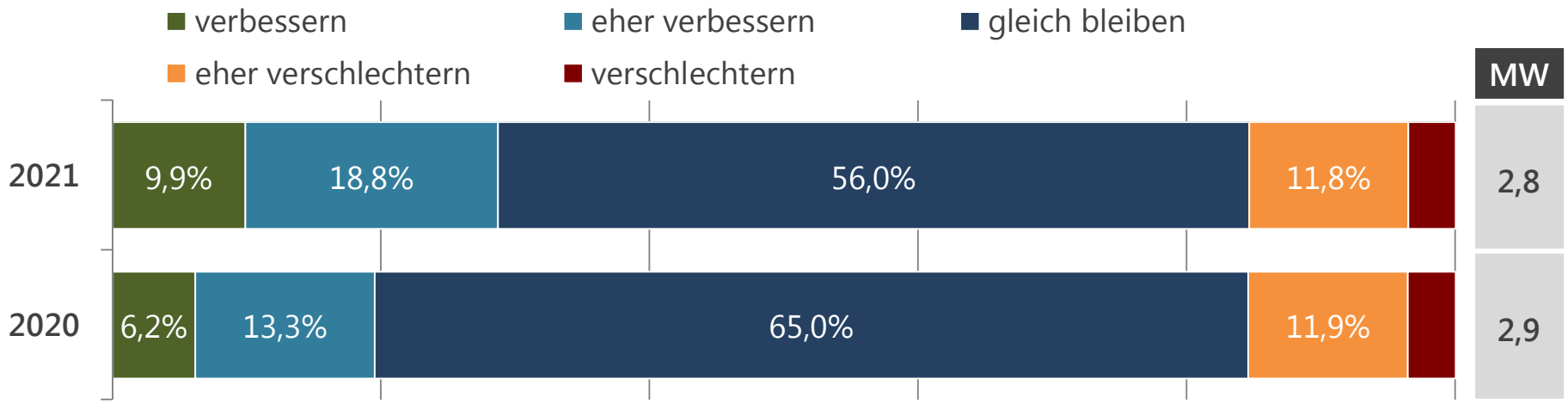
Lesebeispiel: 2021 schätzen 9,9 Prozent der Befragten, dass sich die finanzielle Lage ihres eigenen Haushaltes in den kommenden zwölf Monaten verbessern wird, 2020 waren es 6,2 Prozent. Die durchschnittliche Bewertung beträgt 2021 2,8, 2020 lag sie bei 2,9.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Zukunftseinschätzungen | Gesamt

Frage: Wie wird sich die finanzielle Lage Ihres eigenen Haushaltes in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?

Die allgemeine wirtschaftliche Lage wird sich ...



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=verbessern zu bis 5=verschlechtern | Werte < 5% nicht ausgewiesen.

*Frage erstmals 2020 erhoben.

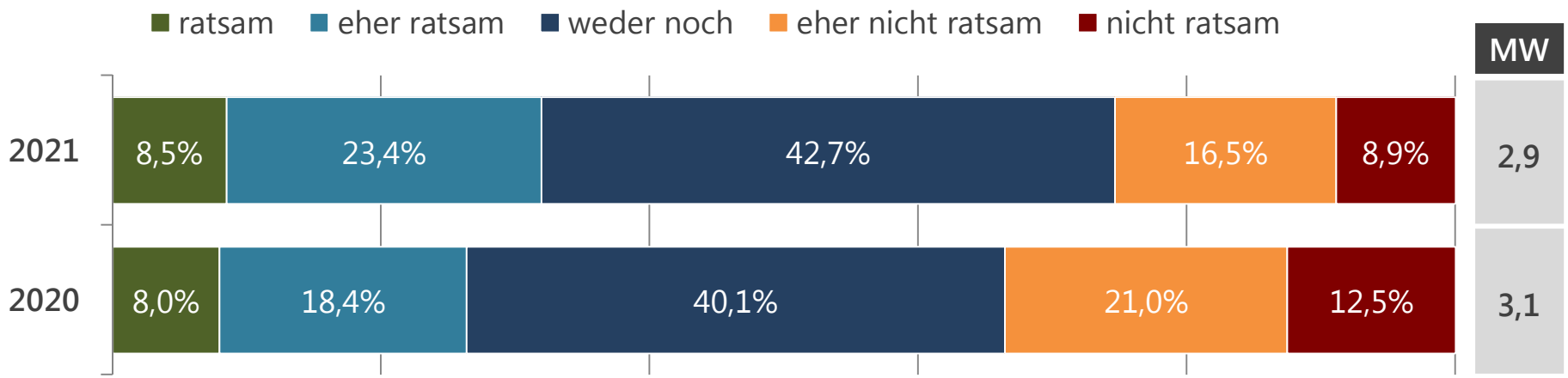
Lesebeispiel: 2021 schätzen 9,9 Prozent der Befragten, dass sich die finanzielle Lage ihres eigenen Haushaltes in den kommenden zwölf Monaten verbessern wird, 2020 waren es 6,2 Prozent. Die durchschnittliche Bewertung beträgt 2021 2,8, 2020 lag sie bei 2,9.

Besonderheit Corona-Krise und Konsumstimmung

Zukunftseinschätzungen | Gesamt

Frage: Ist es zurzeit ratsam, größere Anschaffungen zu tätigen?

Größere Anschaffungen zu tätigen, ist zur Zeit ...



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=verbessern zu bis 5=verschlechtern

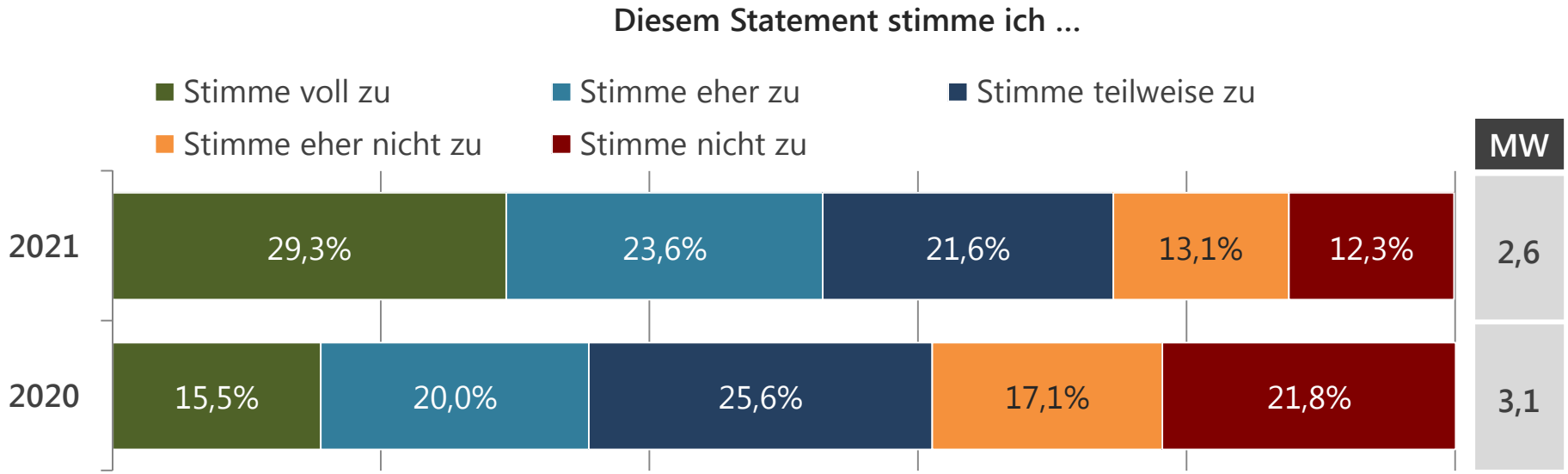
*Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: 23,4 Prozent der Befragten halten es zurzeit für eher ratsam, größere Anschaffungen zu tätigen. 2020 waren es 8,0 Prozent. Die durchschnittliche Einschätzung der Befragten liegt 2021 bei 2,9, 2020 betrug sie 3,1.

Bedeutung der Beratungsqualität
Statement | Gesamt

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?

„Eine exzellente Beratungsqualität im stationären Facheinzelhandel ist für mich wichtiger denn je.“*



n (2021) = 990 | n (2020) = 1.604 | Skala: 1=stimme voll zu bis 5=stimme gar nicht zu

*Frage erstmals 2020 erhoben.

Lesebeispiel: 2021 stimmen 29,3 Prozent der Befragten dem Statement, dass eine exzellente Beratungsqualität im stationären Facheinzelhandel für sie wichtiger denn je ist, voll zu. Der durchschnittliche Zustimmungsgrad beträgt 2,6. 2020 stimmten 15,5 Prozent voll zu, der durchschnittliche Zustimmungsgrad lag bei 3,1.

Management Summary

- Beschenkt wird insbesondere der enge Familienkreis und der Partner: Gut drei Viertel der Befragten planen, in diesem Jahr Geschenke für Personen des engen Familienkreis zu besorgen. 58,1 Prozent wollen dem Partner etwas schenken.
- Die Mehrheit (41,4 %) plant, in diesem Jahr für vier bis sechs Personen Geschenke zu besorgen. Bei rund drei Viertel der Befragten (78,4 %) hat sich die Anzahl der Personen, für die Geschenke besorgt werden, nicht verändert.
- Etwas mehr als die Hälfte (50,3 %) der Befragten gehen ab November auf Geschenkesuche. Männer sind tendenziell später dran mit dem Weihnachtseinkauf als Frauen: Rund 40 Prozent von ihnen geht erst im Dezember Weihnachtsgeschenke kaufen. Mit Blick auf das Alter gehen tendenziell die jüngeren später Geschenke einkaufen als die ältere Personen.
- Geplant sind Ausgaben in einer durchschnittlichen Höhe von 378,15 Euro. Damit liegt das geplante Budget für Weihnachtsgeschenke etwa genauso hoch wie in den letzten Jahren (373,70 in 2020 und 378,80 Euro in 2019). Auch die Betrachtung von Budgetklassen zeigt kaum Verschiebungen zwischen den Erhebungsjahren: Wie bereits 2019 und 2020 plant etwa die Hälfte der Befragten, über 100 bis 400 Euro für Weihnachtseinkäufe auszugeben.
- Dies ist konsistent mit der eigenen Einschätzung der befragten Konsumenten, von denen 71,2 Prozent angeben, in diesem Jahr etwa genauso hohe Ausgaben für Weihnachtsgeschenke tätigen zu wollen wie im letzten Jahr.
- Unter 10 Prozent der Befragten planen geringere Ausgaben.
- Tendenziell steigen die Ausgaben mit zunehmendem Alter und zunehmendem Haushaltseinkommen.

Management Summary

- Kosmetik, Parfüm und Körperpflege (52,9 %) sowie Schokolade und Pralinen (40,8 %) sind die Produktgruppen, aus denen am häufigsten Geschenke besorgt werden.
- Rund 27 Prozent der Befragten planen auch, Geld zu verschenken, etwas über 30 Prozent wollen Gutscheine verschenken.
- Für Geldgeschenke wird mehr Budget veranschlagt als für Gutscheine: Im Durchschnitt veranschlagen die Befragten für Geldgeschenke einen Gesamtbetrag in Höhe von 254 Euro, für Gutscheine 97 Euro. Etwa die Hälfte der Befragten, die Geld verschenken wollen, planen dies in einer Gesamthöhe von über 50 bis 200 Euro zu tun. Von den Befragten, die Gutscheine verschenken wollen, schätzen rund 40 Prozent, dass deren Gesamtwert über 25 bis zu 50 Euro betragen wird.
- Die Gutscheine stammen am häufigsten von (Fach-) Geschäften mit dem Fokus auf einer Produktgruppe (50,4 %), darunter insbesondere der Fachhandel mit Bekleidung und Büchern, sowie von Online-Anbietern (43,4 %), darunter insbesondere Amazon.

Management Summary

- Im Durchschnitt wollen die Befragten 39 Prozent ihres Budgets für Weihnachtsgeschenke in Online-Shops ausgeben. Der entsprechende Anteil lag 2019 bei 31,6 Prozent und 2020 bei 37,1 % und somit niedriger. Ebenfalls höher als 2019 und 2020 liegt 2021 der Budgetanteil, den Befragte in der Innenstadt ihres Wohnorts ausgeben wollen: 2020 waren dies durchschnittlich 25 Prozent, 2021 28,0 Prozent. Rückläufig ist 2021 dagegen der Anteil der Ausgaben außerhalb – sowohl in Innenstädten der Umgebung als auch in Shopping- und Fachmarktzentren außerhalb.
- Männer geben einen etwas höheren Anteil ihres Budgets (durchschnittlich 39,2 %) online aus als Frauen (durchschnittlich 37,0 %). Erwartungsgemäß sinkt der Anteil des online ausgegebenen Budgets mit zunehmendem Alter.
- Für die Hälfte der Befragten ist der Kauf von Weihnachtsgeschenken im Vergleich zum „normalen" unterjährigen Shopping etwas Besonderes. Etwas mehr als 40 Prozent der Befragten suchen für den Kauf von Weihnachtsgeschenken (auch) gezielt andere Geschäfte auf als beim „normalen" unterjährigen Shopping.
- Eine gute Erreichbarkeit und gute Preise sind die aus Sicht der Befragten zentrale Merkmale bzw. Leistungen von Geschäften – und zwar sowohl beim unterjährigen Shopping (jeweils Mittelwert = 1,5) als auch beim Kauf von Weihnachtsgeschenken (Mittelwert = 1,7 bzw. 1,8). Der Unterschied zwischen den Kaufanlässen ist marginal.
- Ein großer Unterschied zwischen dem unterjährigen Shopping und dem Kauf von Weihnachtsgeschenken ergibt sich im Hinblick auf das Ambiente: Dieses besitzt beim Weihnachtskauf eine höhere Bedeutung als beim unterjährigen Shopping. Die durchschnittliche Wichtigkeit dieses Merkmals liegt aber auch beim Weihnachtskauf nur im mittleren Bereich (2,8).

Management Summary

- Die Maskenpflicht spielt in 2021 eine deutlich geringere Rolle als noch 2020. Sie hemmt nur noch knapp 30 % (im Vergleich 2020 43,0 Prozent) der Befragten in ihrer allgemeinen Konsumlaune. Die faktischen Ausgaben werden hierdurch aber nur eingeschränkt beeinträchtigt: Rund 71 Prozent der Befragten geben an, dass Maskenpflicht / Hygienemaßnahmen sie nicht in ihrer faktischen Ausgabe hemmen.
- Im Hinblick auf die allgemeine wirtschaftliche Lage gehen mehr als 38 Prozent der Befragten davon aus, dass sich diese in den kommenden zwölf Monaten (eher) verschlechtern wird, hinsichtlich der finanziellen Lage des eigenen Haushalts sind die Personen zuversichtlicher: Hier gehen 52,0 Prozent von keiner Veränderung in den kommenden zwölf Monaten aus. Größere Anschaffungen halten zurzeit 42,7 Prozent für weder ratsam noch unratsam.
- Auch mit Blick auf eine besondere Bedeutung der Beratungsqualität gibt es keine klare Tendenz: Rund 52 Prozent (in 2020 waren dies 35 Prozent) finden, dass eine exzellente Beratungsqualität (auch über digitale Medien) im stationären Facheinzelhandel wichtiger denn je ist, rund 25 Prozent (in 2020 waren dies 40 Prozent) finden das (eher) nicht.

KONTAKT

Prof. Dr. Andreas Kaapke

Duale Hochschule Baden-Württemberg
Theodor-Heuss-Straße 2
70174 Stuttgart

Prof. Dr. Andreas Kaapke

Telefon: 0711/1849-877
Telefax: 0711/1849-831

a.kaapke@kaapke-projekte.de
kaapke@dhbw-stuttgart.de