

Pressemitteilung No. 11/2008

Oktober 2008

Zeitsensor**Geschenke und Werbemittel****Vorbemerkung**

Das Markt- und Sozialforschungsinstitut GP Forschungsgruppe und der Online-Provider ODC haben im Rahmen des von ihnen gemeinsam betriebenen Trendmonitors ZEITSENSOR in der Ausgabe No. 11 verschiedene Aspekte des Schenkens analysiert. Die Daten basieren auf einer Online-Stichprobe von 1.000 Frauen und Männern im Alter von 18 bis 65 Jahren.

Die Erhebung erfolgte im Oktober 2008, die Stichprobe ist nach Alter, Geschlecht und Region repräsentativ geschichtet.

Ostern ist nicht für jeden ein Anlass zum Schenken

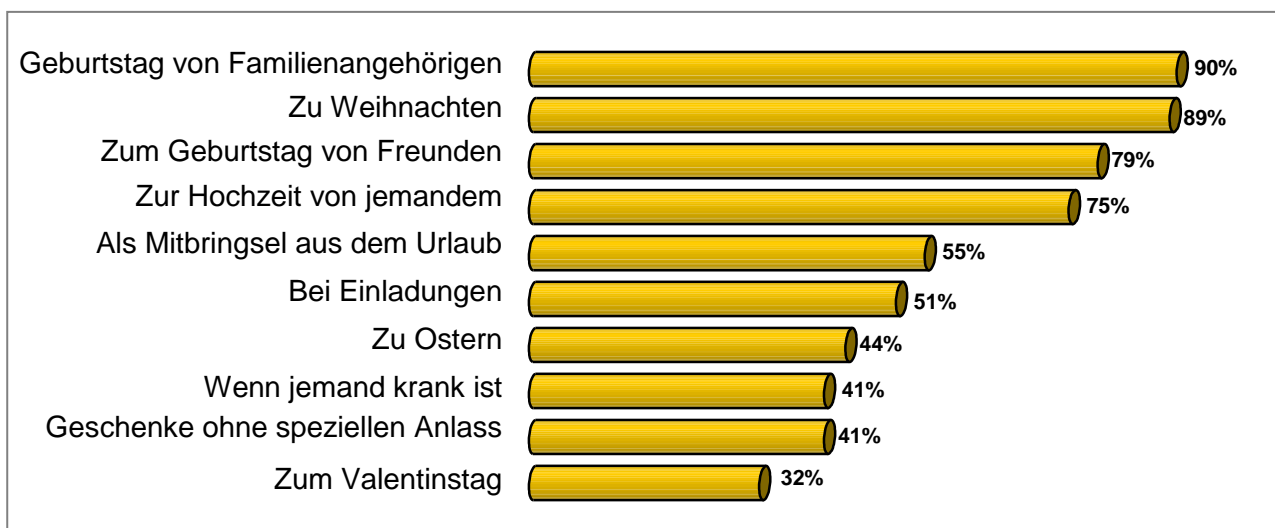
Menschen haben schon immer Geschenke untereinander ausgetauscht und zu diesem Zweck viele Anlässe für das Schenken gefunden. Sehr hohe Zustimmung finden die Aussagen, dass man von Herzen schenken und immer versuchen sollte, für jeden das passende Geschenk zu finden.

Fast jeder Mensch beschenkt enge Familienangehörige und Verwandte zu Weihnachten und zu deren Geburtstag. Der vielbeschworene Osterhase wird jedoch nur von jedem zweiten Befragten als Geschenkeüberbringer genutzt.

Hochzeiten dagegen sind für 75% der Befragten ein Anlass, ein Geschenk zu machen. Ebenfalls bei allen Altersgruppen beliebt ist es, aus dem Urlaub Geschenke mitzubringen. Geschenke zum Valentinstag haben sich als Verhaltensmuster vornehmlich bei der Altersgruppe der 18-34-jährigen durchgesetzt (45%), während dies lediglich für jeden Vierten ab 35 Jahren aufwärts ein Anlass zum schenken ist.

Die zehn meistgenannten Anlässe für Geschenke

(Mehrfachnennungen möglich)



Geschenke sind selten selbst gefertigt, dafür aber oft im Kaufhaus gekauft

Große Kaufhäuser sind der bevorzugte Ort, um Geschenke einzukaufen. Da Blumen und Bücher beliebte Geschenke sind, erstaunt es nicht, dass Buchhandlungen und Blumenläden nach Kaufhäusern am häufigsten als Einkaufsort genutzt werden. Geschenke über ebay zu ersteigern oder im Online-Shop zu bestellen, ist für jeden zweiten Befragten mittlerweile selbstverständlich und eine besondere Vorliebe der 25-34-jährigen (62%).

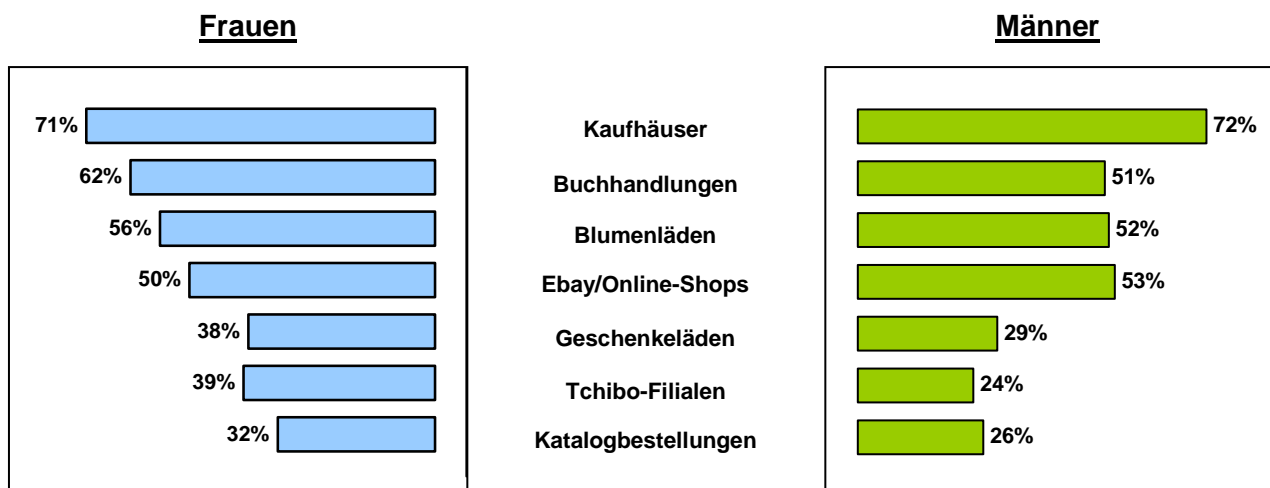
Frauen lieben Geschenkeläden und Tchibo-Filialen. Jede dritte Frau kauft dort normalerweise ihre Geschenke ein.

Aus (Versandhaus)Katalogen bestellen 29% Geschenke, spezielle Werbe- und/oder Geschenkkataloge werden jedoch nur von 8% der Befragten für Geschenk-Bestellungen verwendet.

Nur wenige Befragte fertigen ihre Geschenke noch selbst an (8%), etwas häufiger in der Jugend, wenn das Geld knapp ist oder im Alter, wenn die Muße dafür da ist.

Einkaufsorte der Geschenke

(Ausgewählte Darstellung, Mehrfachnennungen möglich)



Tchibo und OTTO kennt fast jeder

Es gibt eine Reihe von Herstellern, die Geschenke über Kataloge anbieten. Mit großem Abstand am bekanntesten sind Tchibo (88%) und OTTO (78%). Rund jeder Dritte kennt Adler und Braun Gillette, rund jeder Fünfte Schneider, Viking und Pro Idee.

Zweitausendeins ist am häufigsten bei der Generation 55+ bekannt (20%), Manufactum hat dagegen seinen Schwerpunkt bei den 35-44-jährigen (19%).

Werbeaufdrucke auf Geschenkartikeln werden differenziert gesehen

Werbeaufdrucke stören vor allem Männer nicht. Bei Kugelschreibern oder Taschenkalendern sind Werbeaufdrucke den meisten Befragten gleichgültig, bei T-Shirts jedoch nicht. Eine generelle Ablehnung von Werbeaufdrucken äußern 15%.

Detaillierte Studienergebnisse, die nach Zielgruppen differenziert sind und weitere hier nicht erwähnte Daten enthalten, sind zum Preis von 3.000 Euro bei der GP Forschungsgruppe, Nymphenburger Str. 47, 80335 München, Tel.: 089-54 34 49 60, Email: info@gp-f.com erhältlich.