

# Weihnachten



November 2022

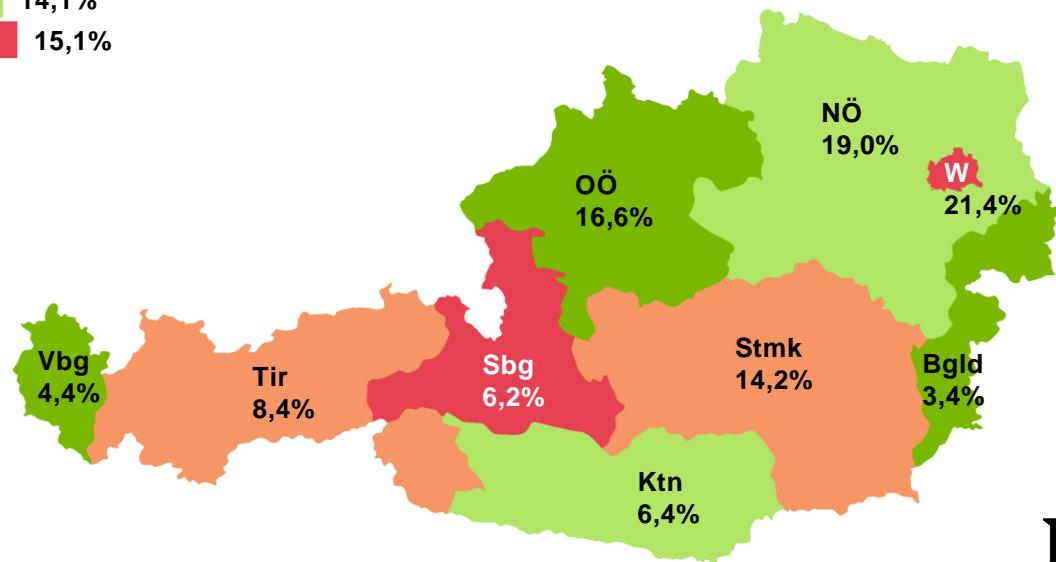
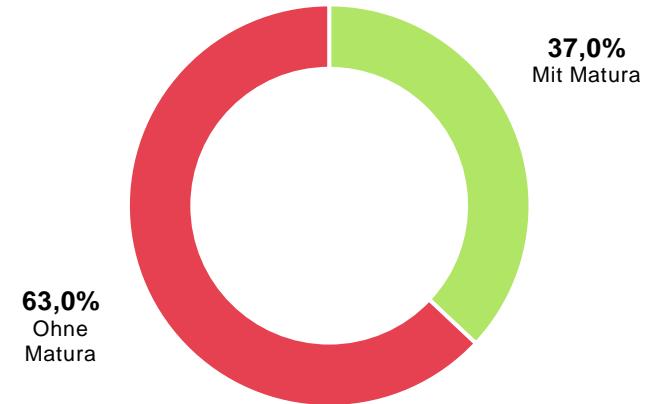
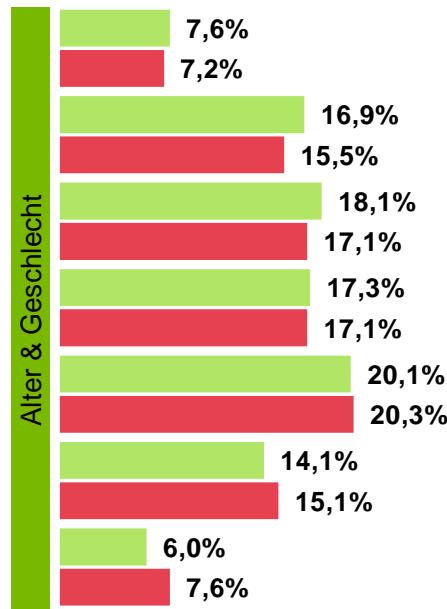
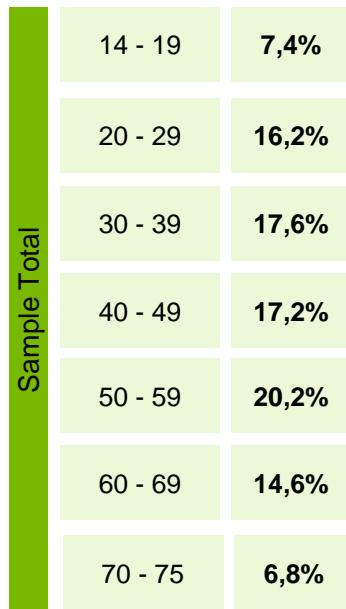
**marketagent.**

# Umfrage-Basics

|                         |                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auftraggeber</b>     | Helvetia Versicherungen AG                                                  |
| <b>Methode</b>          | CAWI   Marketagent Online Access Panel                                      |
| <b>Sample-Größe</b>     | n = 500 Netto-Interviews                                                    |
| <b>Kernzielgruppe</b>   | Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren   Inzidenz: 100%                |
| <b>Quotensteuerung</b>  | Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung   Random Selection |
| <b>Feldzeit</b>         | 28.10.2022 – 03.11.2022                                                     |
| <b>Studienumfang</b>    | 3 Fragen                                                                    |
| <b>Mobile Teilnahme</b> | 72,2%                                                                       |
| <b>Daten-Cleaning</b>   | 51 Respondent*innen                                                         |

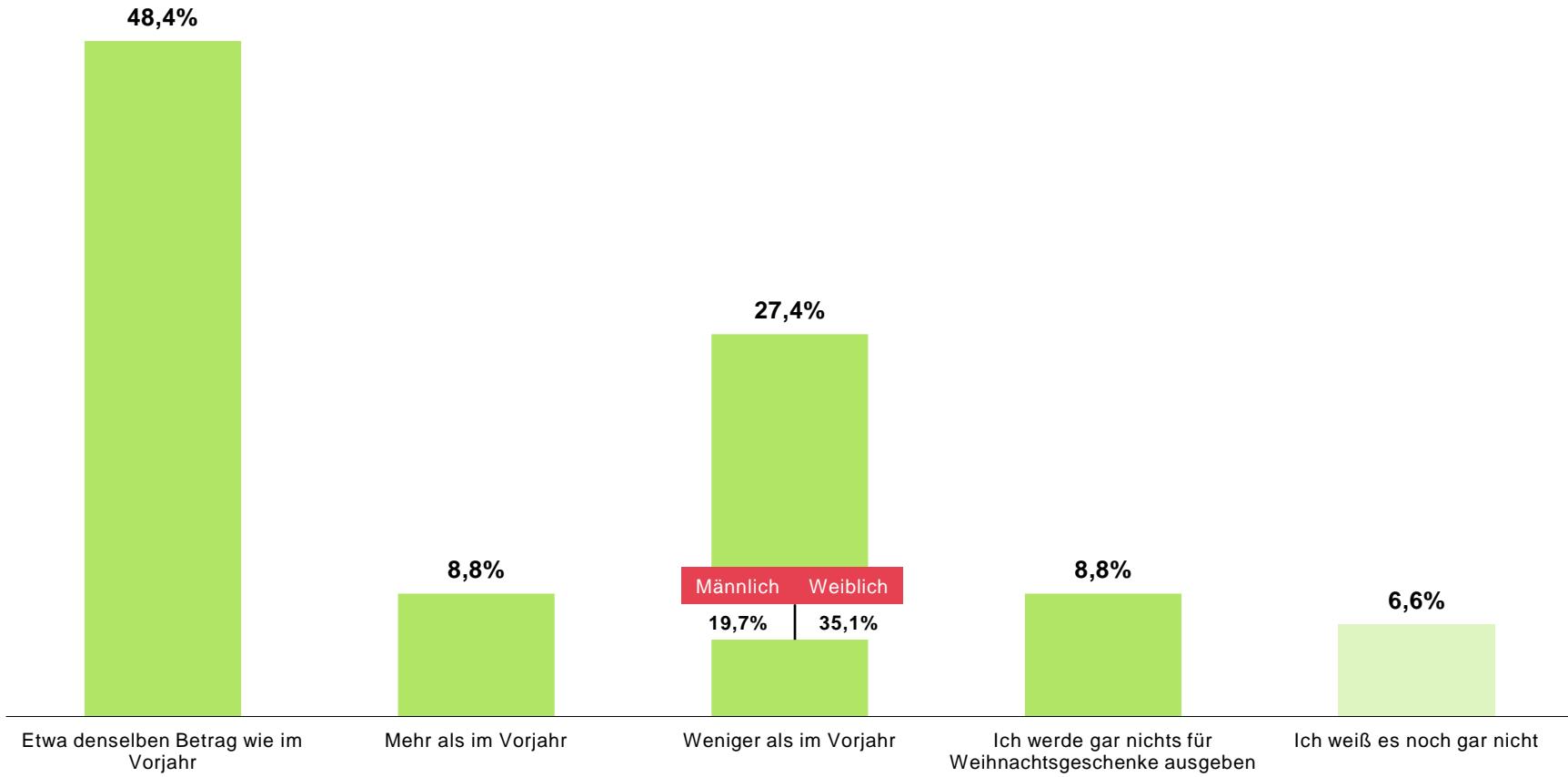
# Zusammensetzung des Samples | n = 500

♂ 49,8% ♀ 50,2%



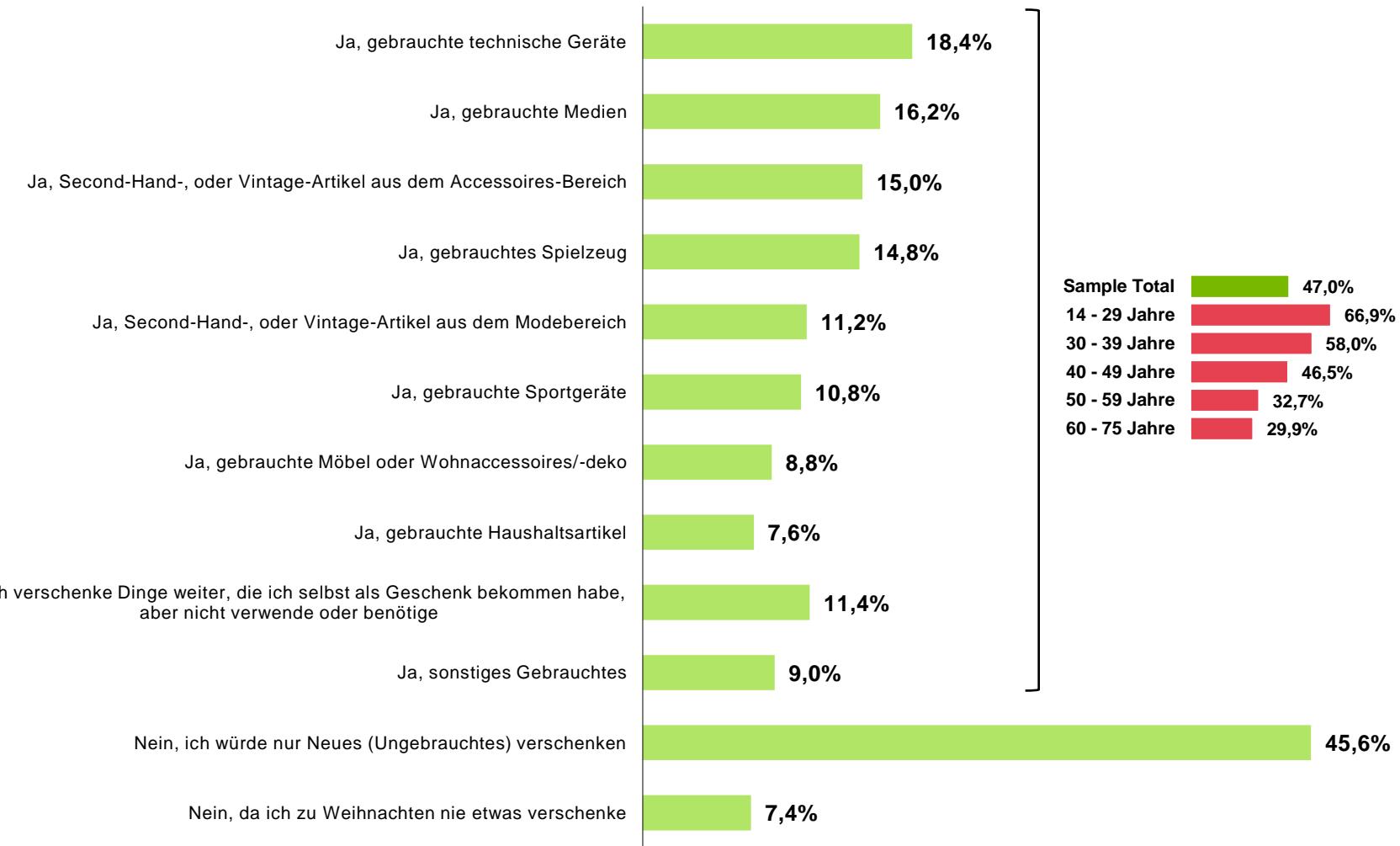
# Ergebnisse

# Ausgaben für Weihnachtsgeschenke



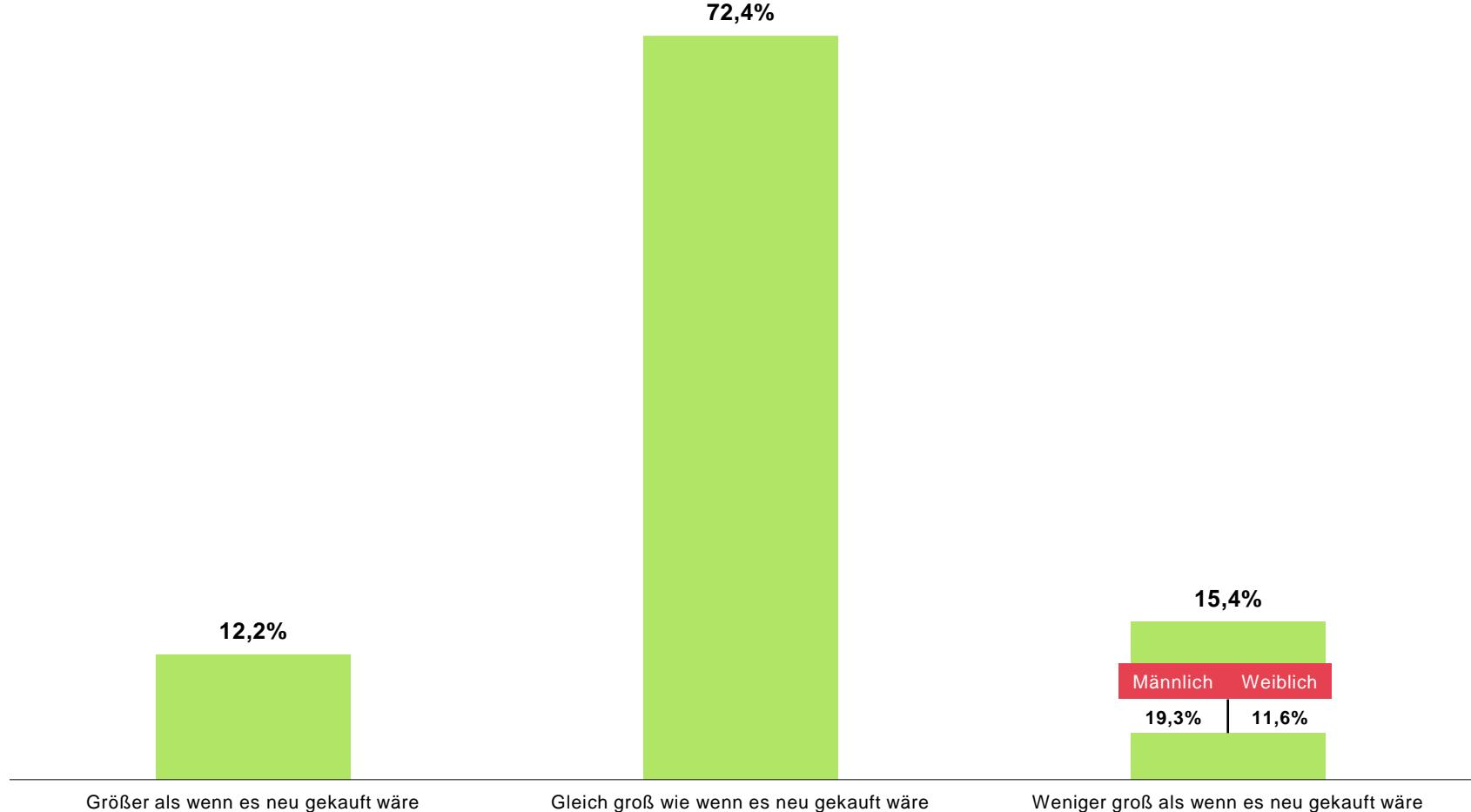
1. [...] Wie viel werden Sie heuer schätzungsweise für Weihnachtsgeschenke ausgeben? || n=500

# Second-Hand-Weihnachtsgeschenke



2. Können Sie sich allgemein vorstellen, als Weihnachtsgeschenk etwas Gebrauchtes/Repariertes bzw. einen Second-Hand-Artikel zu verschenken? || n=500 || Mehrfach-Nennung möglich

# Freude an Second-Hand-Weihnachtsgeschenken



3. [...] Wäre Ihre Freude über das schöne Geschenk gleich groß, größer oder weniger groß, als wenn es sich bei dem Geschenk um ein neues, ungebrauchtes Produkt gehandelt hätte? || n=500

# einfach schnell fragen.

**Lena Wittmann, MSc**  
**Studienleiterin**

[l.wittmann@marketagent.com](mailto:l.wittmann@marketagent.com)  
02252 909 009 23

Mühlgasse 59  
2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



# marketagent.

# Schwankungsbreite

bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%

## Lesebeispiel:

Wenn bei einer Stichprobengröße von  $n = 500$  der erhobene Wert bei 40 Prozent liegt, dann weicht der „wahre“ Wert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal 4,3 Prozentpunkte (Schwankungsbreite 4,3) vom erhebenden Stichprobenwert ab.

D.h. addiert bzw. subtrahiert man diese 4,3 vom erhebenden Stichprobenwert, so erhält man die Grenzen, innerhalb derer der „wahre“ Wert in der Grundgesamtheit liegt.

|          | Erhobener Wert in % |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|----------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|          | 3                   | 5   | 10  | 15  | 20  | 25  | 30  | 40  | 50  |  |
| Fallzahl | 97                  | 95  | 90  | 85  | 80  | 75  | 70  | 60  | 50  |  |
| 100      | 3,3                 | 4,3 | 5,9 | 7,0 | 7,8 | 8,5 | 9,0 | 9,6 | 9,8 |  |
| 200      | 2,4                 | 3,0 | 4,2 | 4,9 | 5,5 | 6,0 | 6,4 | 6,8 | 6,9 |  |
| 300      | 1,9                 | 2,5 | 3,4 | 4,0 | 4,5 | 4,9 | 5,2 | 5,5 | 5,7 |  |
| 400      | 1,7                 | 2,1 | 2,9 | 3,5 | 3,9 | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 4,9 |  |
| 500      | 1,5                 | 1,9 | 2,6 | 3,1 | 3,5 | 3,8 | 4,0 | 4,3 | 4,4 |  |
| 750      | 1,2                 | 1,6 | 2,1 | 2,6 | 2,9 | 3,1 | 3,3 | 3,5 | 3,6 |  |
| 1.000    | 1,1                 | 1,4 | 1,9 | 2,2 | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 3,1 |  |
| 1.250    | 0,9                 | 1,2 | 1,7 | 2,0 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,8 |  |
| 1.500    | 0,9                 | 1,1 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,5 | 2,5 |  |
| 2.000    | 0,7                 | 1,0 | 1,3 | 1,6 | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,2 |  |
| 2.500    | 0,7                 | 0,9 | 1,2 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 |  |
| 3.000    | 0,6                 | 0,8 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,8 | 1,8 |  |
| 3.500    | 0,6                 | 0,7 | 1,0 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,7 |  |
| 4.000    | 0,5                 | 0,7 | 0,9 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,5 |  |
| 5.000    | 0,5                 | 0,6 | 0,8 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |  |
| 7.500    | 0,4                 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,1 |  |
| 10.000   | 0,3                 | 0,4 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |  |

Quelle: Claus Ebster, Lieselotte Stalzer: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, UTB 2017