

Click & Collect






Regionale Bevölkerungsumfrage Region München

Winterumfrage 2020/2021

Ihr Ansprechpartner
Katharina Kovac / Heike Brandstetter

RIM Marktforschung GmbH +49 (0) 89 76 77 54 90-0
Untersbergstraße 44 kk@rim-marktforschung.de
81539 München www.rim-marktforschung.de

18.03.2021

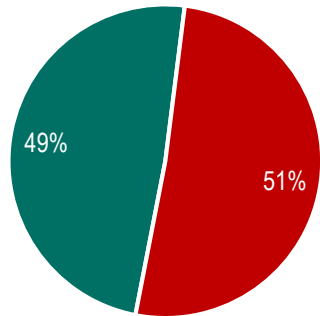
	Befragungsart	Schriftliche Mehrthemen-Befragung mit zwei Nachfassaktionen und Apriori-Incentivierung
	Grundgesamtheit / Auswahlgesamtheit	<p>Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten in der Region München (ca. 2,33 Millionen Personen; Stadt München ca. 1,24 Millionen Personen; Stand: 31.12.2019).</p> <p>Eingetragene Festnetz- und Mobilfunkadressen, die um Mehrfacheinträge bereinigt und zusätzlich nach dem Alter des Anschlusses geschichtet wurden.</p>
	Stichprobe / Nettointerviews	<p>Mehrstufiges Verfahren:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Stufe: Haushaltsadressen-Auswahl2. Stufe: Zielperson im ausgewählten Befragungshaushalt (Geburtstagsverfahren) <p>Nettointerviews: 785 Region München</p>
	Feldzeit	18.02. – 15.03.2021
	Gewichtung / Repräsentativität	<p>Mehrstufiges Gewichtungsverfahren nach der amtlichen Bevölkerungsstatistik</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kreise/Gemeindetypen/Stadtteile und Haushaltsgröße (Haushaltsgewichtung)2. Alter, Geschlecht, Bildung (Personengewichtung) <p>Prozentuiert wurde jeweils auf die gewichtete Anzahl der Befragten.</p> <p>Die Umfrage ist repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung in der Region München. Das Konfidenzintervall liegt bei 95 Prozent und die Fehlerspanne bei +/- fünf Prozentpunkten (bei einem Anteilswert von 50 Prozent).</p>

Struktur Region München



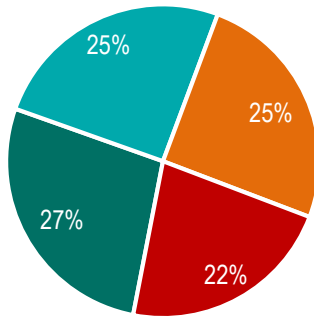
Geschlecht

■ Männer ■ Frauen



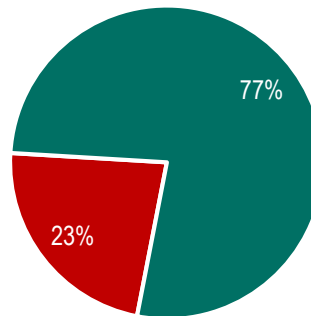
Altersgruppen

■ Unter 35 Jahre
■ 35 – 49 Jahre
■ 50 – 64 Jahre
■ 65 Jahre u. älter



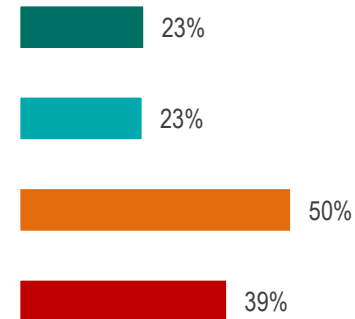
Haushaltsgröße

■ Haushalt mit Kindern
■ Haushalt ohne Kinder



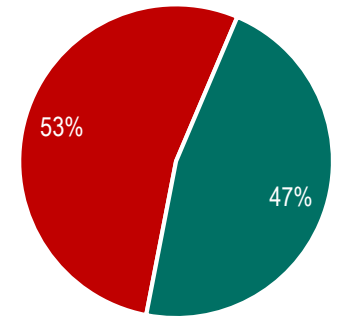
Formaler Bildungsstand

■ Volks-/ Mittelschule
■ Realschule
■ Abitur, FH-Reife
■ Akademiker



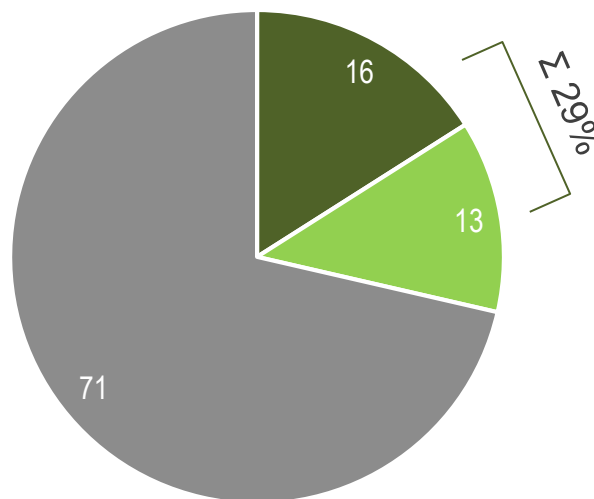
Wohnort

■ Stadt ■ Umland



Nutzerpotenzial Click&Collect / Call&Collect

29% der Bevölkerung in der Region München geben im März 2021 an, Click&Collect bzw. Call&Collect schon einmal genutzt zu haben. Die Nutzungsbereitschaft korreliert mit dem Alter, der Lebenssituation sowie dem formalen Bildungsstand: Jüngere Altersgruppen, Haushalte mit Kindern und Befragte mit formal hoher Bildung nutzen diese Art des Einkaufens signifikant häufiger.



- Ja, mehrmals
- Ja, aber nur einmal
- Nein, k.A.

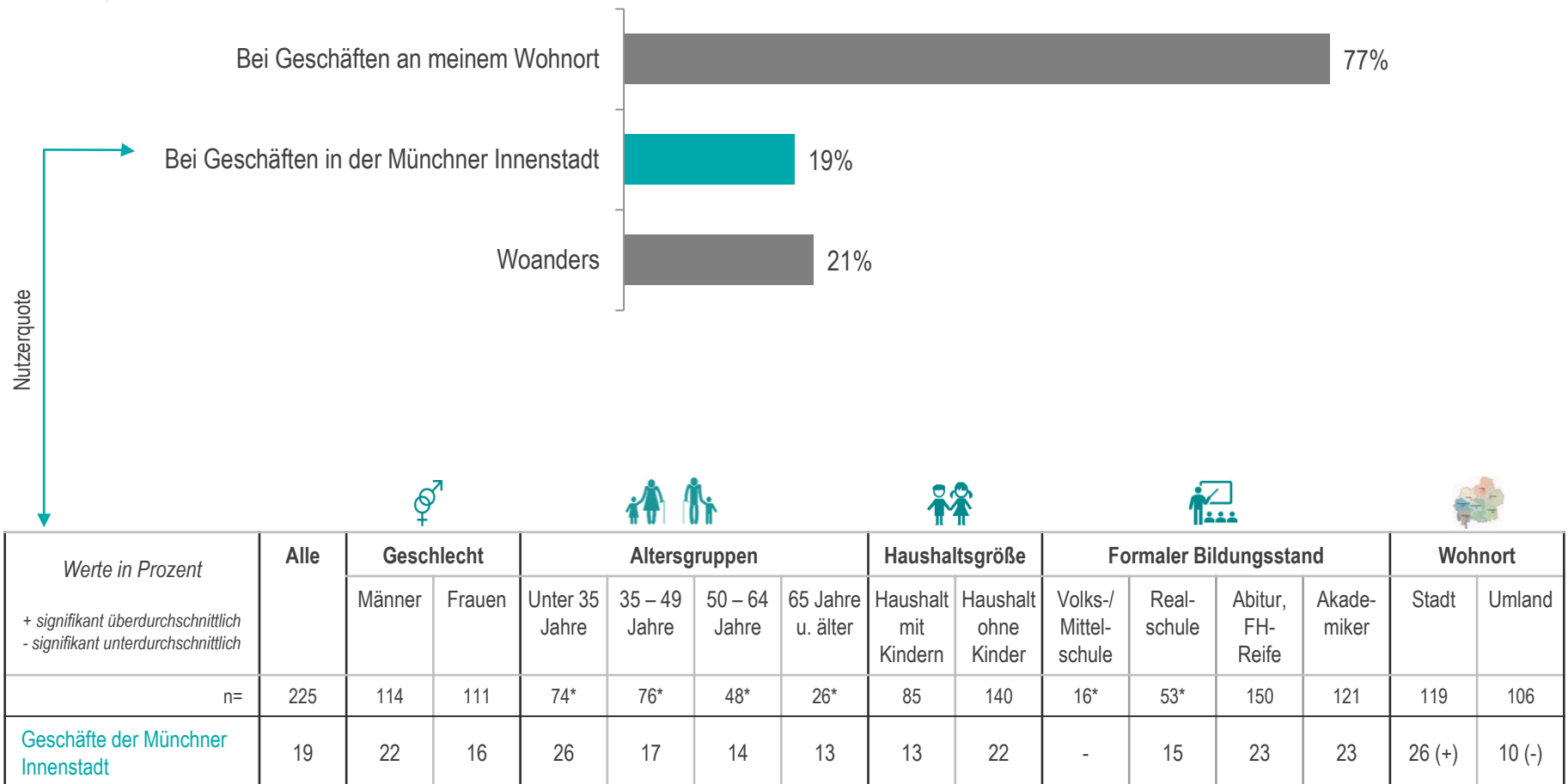


Werte in Prozent <small>+ signifikant überdurchschnittlich - signifikant unterdurchschnittlich</small>	Alle	Geschlecht		Altersgruppen				Haushaltsgröße		Formaler Bildungsstand				Wohnort	
		Männer	Frauen	Unter 35 Jahre	35 – 49 Jahre	50 – 64 Jahre	65 Jahre u. älter	Haushalt mit Kindern	Haushalt ohne Kinder	Volks-/ Mittelschule	Realschule	Abitur, FH-Reife	Akademiker	Stadt	Umland
n=	785	385	400	215	198	196	176	180	605	183	181	395	302	419	366
Ja, mehrmals	16	16	17	20	24 (+)	11	7 (-)	29 (+)	12 (-)	3 (-)	17	21 (+)	25 (+)	14	18
Ja, aber nur einmal	13	14	11	14	14	13	8	18 (+)	11	6 (-)	12	17 (+)	15	14	11
Nein, k.A.	72	71	72	65	62 (-)	75	85 (+)	53 (-)	77 (+)	91 (+)	70	62 (-)	60 (-)	72	71

Frage D7: Viele Unternehmen bieten derzeit Click&Collect bzw. Call&Collect als Einkaufsmöglichkeiten an. Haben Sie in den letzten Wochen diese Möglichkeit des Einkaufens in Anspruch genommen?
Basis: Alle Befragten | Werte in Prozent | Rundungsdifferenzen

Einkaufsorte Click&Collect / Call&Collect

Bestellungen wurden von mehr als drei Viertel der Bevölkerung bei Geschäften am Wohnort und von einem Fünftel in der Münchner Innenstadt getätigt. Von den 28% der Stadtbevölkerung, die Click&Collect bzw. Call&Collect genutzt haben, hat jeder Vierte in der Münchner Innenstadt darüber eingekauft. Von den 29% der Umlandbevölkerung nutze die Möglichkeit jeder 10.

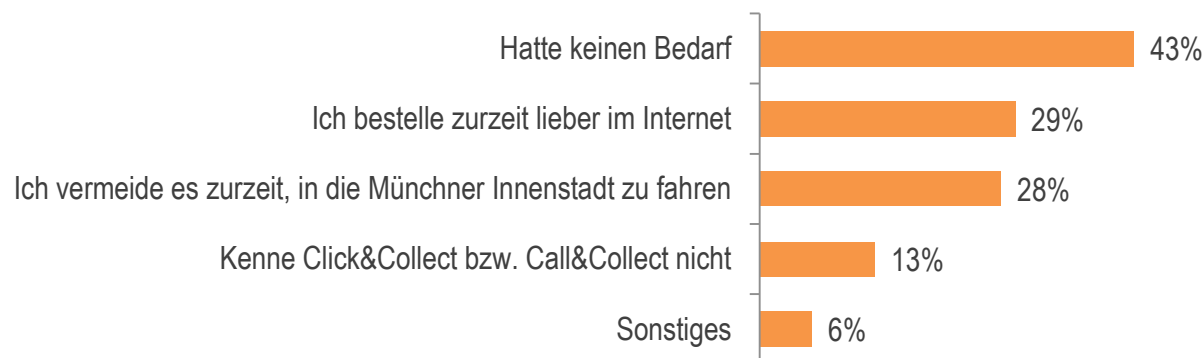


Frage D8: Und wo haben Sie mittels Click&Collect bzw. Call&Collect eingekauft?

Basis: Alle Befragten, die Click&Collect bzw. Call&Collect genutzt haben n=225 | Werte in Prozent | Mehrfachnennungen | *Fallzahl niedrig

Gründe gegen Nutzung von Click&Collect / Call&Collect in der Münchner Innenstadt


Fehlender Bedarf, eine derzeitige Präferenz für Online-Shopping und das Vermeiden von Innenstadt-Besuchen sind die häufigsten Argumente gegen eine Nutzung von Click&Collect bzw. Call&Collect bei Geschäften der Münchner Innenstadt. Jüngere haben signifikant häufiger entweder keinen Bedarf oder bestellen online, Frauen, ältere Personen und die Umlandbevölkerung meidet signifikant häufiger die Münchner Innenstadt.



Werte in Prozent <small>+ signifikant überdurchschnittlich - signifikant unterdurchschnittlich</small>	Alle	Geschlecht		Altersgruppen				Haushaltsgröße		Formaler Bildungsstand				Wohnort	
		Männer	Frauen	Unter 35 Jahre	35 – 49 Jahre	50 – 64 Jahre	65 Jahre u. älter	Haushalt mit Kindern	Haushalt ohne Kinder	Volks-/ Mittelschule	Realschule	Abitur, FH-Reife	Akademiker	Stadt	Umland
n=	553	269	285	141	122	148	143	95	458	163	127	244	181	296	257
Kein Bedarf	43	42	43	53 (+)	39	42	38	46	42	28 (-)	47	51 (+)	53 (+)	46	39
Bestelle lieber im Internet	29	28	31	37 (+)	35	29	17 (-)	41 (+)	27	15 (-)	29	40 (+)	40 (+)	32	26
Vermeide Innenstadt MUC	28	22 (-)	33 (+)	11 (-)	31	22	47 (+)	14 (-)	30	34	28	23	21 (-)	21 (-)	36 (+)
Kenne ich nicht	13	16	11	11	12	11	20 (+)	15	13	15	12	10	10	12	14

Frage E1 Wenn Sie noch nicht mittels Click&Collect bzw. Call&Collect in Geschäften der Münchner Innenstadt eingekauft haben, woran lag dies?

Basis: Alle Befragten, die nicht mittels Click&Collect bzw. Call&Collect in der Münchner Innenstadt eingekauft haben n=553 | Werte in Prozent | Mehrfachnennungen

Methodenbeschreibung	2
Zusammenfassung	5
Untersuchungsergebnisse	7
 Backup: Verwendete Auswertungsmethoden und Hilfen	8

Prozentuierung	In den Tabellen sind sowohl die Prozent- als auch die Absolutwerte ausgewiesen. Die Prozentuierung erfolgt auf die Spalte.
Basis	Die Basis ist in den ersten beiden Tabellenzeilen unterhalb der Aufrissdefinition angegeben. Ausgewiesen sind sowohl die ungewichtete Basis („Zahl Interviews“) als auch die gewichtete Basis („z.B. Gewichtet nach Geschlecht, Alter, Haushalt“). Prozentuiert wird auf die gewichtete Basis.
Filter	Falls Fragen unter einem Filter ausgewertet wurden, sind die verwendeten Filter unterhalb des Fragentextes angegeben.
Summen	Summen geben immer die Anzahl der Personen wieder, die geantwortet haben. Personen, die mehrere Antwortvorgaben beantwortet haben, werden in den Summen nur einmal berücksichtigt.
Totalsummen	Bei Fragen, bei denen die Möglichkeit von Mehrfachnennungen gegeben war, erhöht sich die Totalsumme am Ende jeder Tabelle über 100%. Die Totalsumme umfasst sämtliche Nennungen ab der Basisdefinition und summiert sie auf (ohne Zwischensummen).
Fallzahlen	Die Aussagegenauigkeit reduziert sich mit sinkenden Fallzahlen aufgrund von statistischen Schwankungsbreiten. Praktisch bedeutet dies, dass Fallzahlen unter 80 nur bedingt aussagekräftig sind bzw. nur Tendenzen wiedergeben.
Chi-Quadrat-Test	<p>Der Chi-Quadrat-Test ist eines der wichtigsten und am häufigsten verwendeten statistischen Prüfverfahren in der Marktforschung. Die Prüfhypothese besteht darin, dass eine Stichprobe mit ihren jeweiligen Merkmalsausprägungen einer Grundgesamtheit mit bestimmten Ausgangswahrscheinlichkeiten entstammt. Hierzu wird die Differenz zwischen der empirisch festgestellten Häufigkeitsverteilung und der angenommenen hypothetischen Verteilung (Nullhypothese) berechnet. Mit dem Chi-Quadrat-Test wird somit überprüft, ob es zwischen den Teilgruppen im Hinblick auf ihr Antwortverhalten signifikante Abweichungen vom Gesamtergebnis gibt oder ob die Abweichungen zufallsbedingt sind.</p> <p>→ Signifikant überdurchschnittliche Abweichungen vom Gesamtergebnis sind durch ein „+“- Zeichen dargestellt. → Signifikant unterdurchschnittliche Abweichungen vom Gesamtergebnis ein „-“- Zeichen dargestellt.</p> <p>Der Chi-Quadrat-Test wurde in der vorliegenden Auswertung auf einem Sicherheitsniveau von 95 % durchgeführt.</p>

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Wohnsituation?

Antwort	Total	Geschlecht	
		Männlich	Weiblich
Sehr zufrieden (=1)	48,2%	40,8%	56,0%
Zufrieden (=2)	37,1%	40,2%	33,8%
Weniger zufrieden (=3)	7,1%	10,3%	3,8%
Unzufrieden (=4)	2,9%	4,0%	2,0%
k.A. (keine Angabe)	4,6%	4,7%	4,4%
Durchschnitt (aus 1 bis 4)	1,7	1,8	1,5
Totalsumme	100 %	100 %	100 %

48,2 % aller Befragten sind mit ihrer aktuellen Wohnsituation sehr zufrieden.

40,8 % der Männer sind mit ihrer aktuellen Wohnsituation sehr zufrieden.