



Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert	100,0	8,52	12,1	100	3,9	0,33	22,8	189
<b>Informationsinteresse</b>								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	100,0	5,45	7,7	100	4,6	0,25	17,4	226
<b>Eigene wirtschaftliche Lage</b>								
Sehr gut	100,0	6,89	9,8	100	3,1	0,21	14,6	150
Gut	100,0	32,81	46,5	100	2,4	0,80	55,4	119
Es geht	100,0	22,05	31,2	100	1,5	0,32	22,2	71
Eher schlecht	100,0	4,39	6,2	100	1,2	0,05	3,6	58
Schlecht	100,0	1,49	2,1	100	0,7	0,01	0,7	32
<b>Versandhauskunde</b>								
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	56,88	80,6	100	2,2	1,25	86,8	108
<b>Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen</b>								
1- bis 2-mal	100,0	5,63	8,0	100	2,5	0,14	9,7	121
3- bis 4-mal	100,0	12,15	17,2	100	2,0	0,24	16,5	96
5- bis 9-mal	100,0	14,81	21,0	100	1,9	0,29	19,8	94
10- bis 19-mal	100,0	13,15	18,6	100	2,5	0,33	23,0	124
20-mal und öfter	100,0	10,69	15,1	100	2,4	0,25	17,6	116
<b>E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen</b>								
Online-Käufer	100,0	53,55	75,8	100	2,2	1,19	82,2	108
<b>Häufigkeit von Online-Käufen</b>								
Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	3,12	4,4	100	2,8	0,09	6,1	139
Mehrmals im Monat	100,0	13,42	19,0	100	2,8	0,37	25,9	136
Einmal im Monat	100,0	9,32	13,2	100	2,8	0,26	17,8	135
Mehrmals im Jahr	100,0	25,02	35,4	100	1,6	0,40	27,8	78
Einmal im Jahr	100,0	1,35	1,9	100	3,5	0,05	3,3	171
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,32	1,9	100	1,4	0,02	1,2	67
Keine Online-Käufer	100,0	17,05	24,2	100	1,5	0,26	17,8	74
<b>Internet als Informationsplattform zu Produkten</b>								
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	100,0	36,61	51,8	100	2,2	0,81	56,2	108

Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	100,0	10,76	15,2	100	2,7	0,29	20,2	133
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	100,0	21,61	30,6	100	2,3	0,49	33,7	110
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	100,0	7,70	10,9	100	2,4	0,19	12,9	118
Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	100,0	12,76	18,1	100	3,4	0,43	30,1	166
<b>Markenorientierung</b>								
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	27,55	39,0	100	2,2	0,60	41,8	107
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	20,02	28,4	100	1,8	0,37	25,7	90
Unentschieden	100,0	23,02	32,6	100	2,0	0,47	32,6	100
<b>Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität</b>								
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	21,71	30,7	100	2,7	0,58	40,1	130
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	23,97	34,0	100	2,3	0,56	38,7	114
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	33,46	47,4	100	2,3	0,76	52,9	112
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	27,36	38,8	100	2,4	0,66	45,4	117
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	9,65	13,7	100	2,9	0,28	19,6	143
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	15,39	21,8	100	2,6	0,40	27,5	126
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	10,58	15,0	100	2,8	0,29	20,3	135
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	9,07	12,8	100	3,4	0,31	21,7	169
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	11,92	16,9	100	2,1	0,25	17,2	102
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	11,36	16,1	100	3,1	0,35	24,5	152
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	15,47	21,9	100	3,3	0,51	35,2	160
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	13,69	19,4	100	2,7	0,36	25,2	130
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	7,90	11,2	100	2,2	0,18	12,3	110
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,58	2,2	100	3,7	0,06	4,0	180
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	48,73	69,0	100	2,5	1,19	82,8	120
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	27,65	39,2	100	2,4	0,65	45,2	116
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	38,97	55,2	100	2,6	1,02	70,8	128
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	34,72	49,2	100	2,4	0,83	57,8	118

Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	41,52	58,8	100	2,2	0,91	63,4	108
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	11,30	16,0	100	2,7	0,31	21,4	134
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	8,80	12,5	100	3,1	0,27	18,7	150
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	28,47	40,3	100	2,8	0,79	54,8	136
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	25,87	36,6	100	1,9	0,49	34,1	93
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	100,0	22,36	31,7	100	3,0	0,68	46,8	148
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	100,0	25,03	35,4	100	3,0	0,74	51,3	145
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	100,0	16,97	24,0	100	3,3	0,56	38,8	161
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	35,62	50,5	100	2,6	0,92	63,9	127
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	16,01	22,7	100	3,0	0,47	32,9	145
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	12,91	18,3	100	2,9	0,37	25,6	140
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren	100,0	22,27	31,5	100	3,0	0,66	45,8	145
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	26,19	37,1	100	3,0	0,78	54,0	146
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	10,91	15,5	100	4,1	0,44	30,7	199
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	13,10	18,6	100	2,7	0,36	24,9	134
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	27,32	38,7	100	1,9	0,52	35,7	92
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	38,24	54,2	100	2,3	0,89	61,5	114
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	27,50	39,0	100	2,3	0,64	44,4	114
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	4,37	6,2	100	3,4	0,15	10,5	169
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	17,64	25,0	100	1,9	0,34	23,2	93
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,91	4,1	100	3,1	0,09	6,3	152
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	17,56	24,9	100	2,8	0,49	34,2	137
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	11,11	15,7	100	4,0	0,44	30,8	196

Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	32,88	46,6	100	2,2	0,74	51,0	109
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	11,15	15,8	100	2,3	0,26	17,9	113
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	13,56	19,2	100	2,5	0,33	23,1	120
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	100,0	3,46	4,9	100	2,8	0,10	6,7	136
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	8,91	12,6	100	2,7	0,24	16,8	133
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	25,28	35,8	100	2,4	0,62	42,7	119
<b>Hohe Ausgabebereitschaft</b>								
Sport	100,0	14,15	20,0	100	2,3	0,32	22,5	112
Kleidung	100,0	29,73	42,1	100	2,1	0,63	43,6	104
Reisen	100,0	34,96	49,5	100	2,3	0,81	56,5	114
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	38,12	54,0	100	2,7	1,01	70,1	130
Garten	100,0	19,44	27,5	100	3,2	0,63	43,7	159
Hobbys	100,0	26,53	37,6	100	2,0	0,54	37,3	99
Ausgehen	100,0	18,38	26,0	100	2,0	0,37	25,7	99
Bücher	100,0	13,28	18,8	100	2,6	0,34	23,7	126
Handy bzw. Smartphone	100,0	20,88	29,6	100	1,9	0,40	28,0	95
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	4,20	6,0	100	3,8	0,16	11,1	186
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	18,32	25,9	100	2,2	0,40	27,7	107
Altersvorsorge	100,0	17,36	24,6	100	3,5	0,61	42,1	171
Versicherungen	100,0	12,33	17,5	100	3,3	0,40	27,8	159
Gesundheit, Wellness	100,0	23,71	33,6	100	2,6	0,62	42,7	127
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	37,49	53,1	100	2,5	0,92	63,9	120
Autos	100,0	13,83	19,6	100	2,7	0,37	25,7	131
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	5,07	7,2	100	4,1	0,21	14,5	202
Kosmetik	100,0	11,03	15,6	100	1,9	0,21	14,9	95
Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden	100,0	10,70	15,2	100	3,5	0,37	25,9	171
Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen	100,0	15,54	22,0	100	2,5	0,40	27,4	125
<b>Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen</b>								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,72	12,3	100	2,2	0,19	13,5	109

WOOPIES (well off older people)	100,0	7,41	10,5	100	2,6	0,20	13,5	129
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	10,53	14,9	100	3,5	0,37	25,8	173
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	11,01	15,6	100	3,5	0,38	26,6	170
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,82	11,1	100	3,4	0,27	18,5	167
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,77	22,3	100	3,1	0,49	33,9	152
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	4,23	6,0	100	4,7	0,20	13,9	231
Mobile Kosmopoliten	100,0	8,25	11,7	100	2,4	0,20	13,7	117
Ultra Consumers	100,0	12,32	17,5	100	2,7	0,33	22,7	130
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,46	14,8	100	2,3	0,24	16,3	110
<b>Nachhaltiger Konsum</b>								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	24,27	34,4	100	1,0	0,24	16,4	48
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	20,50	29,0	100	1,9	0,39	27,2	94
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	15,22	21,6	100	2,6	0,40	27,8	129
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	10,61	15,0	100	3,9	0,41	28,5	190
<b>Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen</b>								
Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	100,0	4,10	5,8	100	2,2	0,09	6,4	109
Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	100,0	12,43	17,6	100	3,5	0,43	30,0	171
Unentschieden, schwer zu sagen	100,0	3,91	5,5	100	1,9	0,07	5,2	94
Keine Beteiligung	100,0	22,08	31,3	100	1,9	0,41	28,6	91
Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden	100,0	28,09	39,8	100	1,5	0,43	29,8	75
<b>Entscheider</b>								
Geräte der Unterhaltungselektronik: Entscheider insgesamt	100,0	47,69	67,5	100	2,3	1,10	76,3	113
Geräte der Unterhaltungselektronik: Entscheide ich allein	100,0	22,94	32,5	100	1,7	0,38	26,4	81
Geräte der Unterhaltungselektronik: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	24,75	35,1	100	2,9	0,72	49,8	142
<b>Entscheider</b>								
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt	100,0	45,59	64,6	100	2,3	1,05	72,7	113
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich allein	100,0	17,63	25,0	100	1,6	0,28	19,5	78
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	27,96	39,6	100	2,7	0,77	53,2	134
<b>Entscheider</b>								

Auto: Entscheider insgesamt	100,0	39,09	55,4	100	2,7	1,06	73,4	133
Auto: Entscheide ich allein	100,0	19,75	28,0	100	2,2	0,43	29,8	107
Auto: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	19,34	27,4	100	3,2	0,63	43,6	159
<b>Entscheider</b>								
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt	100,0	48,88	69,2	100	2,2	1,09	75,2	109
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich allein	100,0	19,07	27,0	100	1,4	0,27	18,7	69
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	29,81	42,2	100	2,7	0,82	56,5	134
<b>Entscheider</b>								
Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt	100,0	50,26	71,2	100	2,2	1,12	77,6	109
Urlaubsplanung: Entscheide ich allein	100,0	17,66	25,0	100	1,5	0,27	18,8	75
Urlaubsplanung: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	32,60	46,2	100	2,6	0,85	58,8	127
<b>Entscheider</b>								
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt	100,0	56,63	80,2	100	2,1	1,21	84,2	105
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich allein	100,0	37,48	53,1	100	1,9	0,71	49,2	93
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	19,15	27,1	100	2,6	0,50	34,9	129
<b>Entscheider</b>								
Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt	100,0	43,90	62,2	100	2,4	1,04	71,9	116
Computer, Computerzubehör: Entscheide ich allein	100,0	26,96	38,2	100	2,0	0,54	37,5	98
Computer, Computerzubehör: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	16,94	24,0	100	2,9	0,50	34,5	144