

Quelle: AWA 2023



Vorfilter:

Gesamt

(23.524 ungew. Fälle, 23.524 gew. Fälle, 70,08 Mio)

Konsumstile

| | Basis Deutschland | | | | Mein EigenHeim/Wohnen&Leben | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Reichw. % | Reichw. Mio | Nutzer-Anteil % | Aff.- Index | Reichw. % | Reichw. Mio | Nutzer-Anteil % | Aff.- Index |
| Basis | 100,0 | 70,08 | 100 | 100 | 1,8 | 1,26 | 100 | 100 |
| Soziodemografie | | | | | | | | |
| Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre | 100,0 | 70,08 | 100 | 100 | 1,8 | 1,26 | 100 | 100 |
| Informationsinteresse | | | | | | | | |
| Modernes Design: Interessiert insgesamt | 100,0 | 25,14 | 36 | 100 | 2,4 | 0,60 | 47 | 132 |
| Informationsinteresse | | | | | | | | |
| Modernes Design: Besonders interessiert | 100,0 | 4,93 | 7 | 100 | 3,6 | 0,18 | 14 | 203 |
| Informationsinteresse | | | | | | | | |
| Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt | 100,0 | 40,83 | 58 | 100 | 2,1 | 0,87 | 69 | 118 |
| Informationsinteresse | | | | | | | | |
| Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert | 100,0 | 8,18 | 12 | 100 | 3,4 | 0,28 | 22 | 188 |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|--|
| Informationsinteresse | | | | | | | | | |
| Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte | 100,0 | 4,78 | 7 | 100 | 4,5 | 0,22 | 17 | 252 | |
| Eigene wirtschaftliche Lage | | | | | | | | | |
| Sehr gut | 100,0 | 6,77 | 10 | 100 | 2,5 | 0,17 | 14 | 142 | |
| Gut | 100,0 | 31,74 | 45 | 100 | 2,3 | 0,72 | 57 | 127 | |
| Es geht | 100,0 | 22,49 | 32 | 100 | 1,3 | 0,29 | 23 | 72 | |
| Eher schlecht | 100,0 | 4,56 | 7 | 100 | 0,7 | 0,03 | 2 | 37 | |
| Schlecht | 100,0 | 1,54 | 2 | 100 | 0,1 | 0,00 | 0 | 7 | |
| Versandhauskunde | | | | | | | | | |
| Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate | 100,0 | 56,19 | 80 | 100 | 1,9 | 1,09 | 86 | 108 | |
| Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen | | | | | | | | | |
| 1- bis 2-mal | 100,0 | 5,14 | 7 | 100 | 2,2 | 0,11 | 9 | 123 | |
| 3- bis 4-mal | 100,0 | 11,34 | 16 | 100 | 1,6 | 0,18 | 15 | 90 | |
| 5- bis 9-mal | 100,0 | 14,71 | 21 | 100 | 1,6 | 0,24 | 19 | 91 | |
| 10- bis 19-mal | 100,0 | 13,23 | 19 | 100 | 2,3 | 0,31 | 24 | 129 | |
| 20-mal und öfter | 100,0 | 11,36 | 16 | 100 | 2,1 | 0,24 | 19 | 117 | |
| E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen | | | | | | | | | |
| Online-Käufer | 100,0 | 53,81 | 77 | 100 | 1,9 | 1,05 | 83 | 108 | |
| Häufigkeit von Online-Käufen | | | | | | | | | |
| Einmal pro Woche oder häufiger | 100,0 | 3,02 | 4 | 100 | 2,7 | 0,08 | 6 | 150 | |
| Mehrmals im Monat | 100,0 | 14,46 | 21 | 100 | 2,3 | 0,33 | 27 | 128 | |
| Einmal im Monat | 100,0 | 9,46 | 14 | 100 | 2,6 | 0,25 | 20 | 146 | |
| Mehrmals im Jahr | 100,0 | 24,25 | 35 | 100 | 1,4 | 0,33 | 26 | 76 | |
| Einmal im Jahr | 100,0 | 1,23 | 2 | 100 | 3,0 | 0,04 | 3 | 165 | |
| Seltener als einmal im Jahr | 100,0 | 1,38 | 2 | 100 | 1,1 | 0,02 | 1 | 63 | |
| Keine Online-Käufer | 100,0 | 16,27 | 23 | 100 | 1,3 | 0,21 | 17 | 72 | |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|--|
| Internet als Informationsplattform zu Produkten | | | | | | | | | |
| Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise | 100,0 | 37,30 | 53 | 100 | 1,9 | 0,71 | 56 | 106 | |
| Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet | 100,0 | 10,89 | 16 | 100 | 2,5 | 0,28 | 22 | 141 | |
| Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer | 100,0 | 22,20 | 32 | 100 | 2,0 | 0,44 | 35 | 110 | |
| Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken | 100,0 | 7,97 | 11 | 100 | 1,9 | 0,15 | 12 | 106 | |
| Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen | 100,0 | 12,66 | 18 | 100 | 2,8 | 0,35 | 28 | 154 | |
| Markenorientierung | | | | | | | | | |
| Kauf von Markenartikeln lohnt meistens | 100,0 | 27,59 | 39 | 100 | 1,8 | 0,51 | 40 | 102 | |
| Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht | 100,0 | 20,38 | 29 | 100 | 1,8 | 0,36 | 29 | 98 | |
| Unentschieden | 100,0 | 22,11 | 32 | 100 | 1,8 | 0,39 | 31 | 99 | |
| Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität | | | | | | | | | |
| Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben | 100,0 | 21,36 | 30 | 100 | 2,3 | 0,50 | 39 | 129 | |
| Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind | 100,0 | 23,06 | 33 | 100 | 2,0 | 0,47 | 37 | 113 | |
| Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt | 100,0 | 33,48 | 48 | 100 | 1,9 | 0,64 | 51 | 106 | |
| Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus | 100,0 | 26,81 | 38 | 100 | 2,0 | 0,53 | 42 | 110 | |
| Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal | 100,0 | 9,60 | 14 | 100 | 2,4 | 0,23 | 19 | 136 | |
| Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben | 100,0 | 14,75 | 21 | 100 | 2,3 | 0,35 | 27 | 130 | |
| Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen | 100,0 | 10,62 | 15 | 100 | 2,4 | 0,26 | 21 | 135 | |
| Feinschmecker/in, Gourmet | 100,0 | 10,01 | 14 | 100 | 2,5 | 0,25 | 20 | 138 | |
| Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben | 100,0 | 11,52 | 16 | 100 | 2,0 | 0,23 | 18 | 111 | |
| Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter) | 100,0 | 11,00 | 16 | 100 | 2,5 | 0,28 | 22 | 142 | |
| Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln | 100,0 | 14,36 | 20 | 100 | 3,0 | 0,43 | 34 | 167 | |
| Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden | 100,0 | 13,33 | 19 | 100 | 2,6 | 0,35 | 28 | 146 | |
| Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten | 100,0 | 8,12 | 12 | 100 | 2,0 | 0,16 | 13 | 113 | |
| Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten | 100,0 | 1,52 | 2 | 100 | 2,1 | 0,03 | 3 | 119 | |
| Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen | 100,0 | 47,46 | 68 | 100 | 2,2 | 1,03 | 82 | 121 | |
| Ich kaufe gerne im Internet ein | 100,0 | 27,39 | 39 | 100 | 2,2 | 0,60 | 48 | 123 | |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|
| Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat | 100,0 | 37,93 | 54 | 100 | 2,4 | 0,90 | 71 | 132 |
| Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus | 100,0 | 33,62 | 48 | 100 | 2,2 | 0,73 | 58 | 121 |
| Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt | 100,0 | 42,00 | 60 | 100 | 1,9 | 0,81 | 64 | 107 |
| Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte) | 100,0 | 11,20 | 16 | 100 | 2,4 | 0,27 | 22 | 136 |
| Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten | 100,0 | 9,19 | 13 | 100 | 2,6 | 0,24 | 19 | 147 |
| Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis | 100,0 | 26,52 | 38 | 100 | 2,5 | 0,65 | 52 | 137 |
| Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist | 100,0 | 26,91 | 38 | 100 | 1,8 | 0,47 | 38 | 98 |
| Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte | 100,0 | 21,37 | 30 | 100 | 2,5 | 0,54 | 43 | 141 |
| Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen | 100,0 | 24,79 | 35 | 100 | 2,6 | 0,65 | 51 | 146 |
| 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 | 16,74 | 24 | 100 | 2,8 | 0,48 | 38 | 158 |
| Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann | 100,0 | 35,95 | 51 | 100 | 2,4 | 0,85 | 68 | 132 |
| Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten | 100,0 | 15,83 | 23 | 100 | 2,7 | 0,43 | 34 | 150 |
| Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte | 100,0 | 13,27 | 19 | 100 | 2,7 | 0,36 | 29 | 151 |
| 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 | 23,82 | 34 | 100 | 2,5 | 0,60 | 47 | 140 |
| Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird | 100,0 | 12,73 | 18 | 100 | 3,3 | 0,42 | 33 | 182 |
| Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen | 100,0 | 23,81 | 34 | 100 | 2,7 | 0,65 | 52 | 153 |
| Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen | 100,0 | 27,40 | 39 | 100 | 2,4 | 0,65 | 52 | 133 |
| Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist | 100,0 | 10,24 | 15 | 100 | 3,2 | 0,33 | 26 | 179 |
| Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen | 100,0 | 12,80 | 18 | 100 | 2,5 | 0,32 | 25 | 139 |
| Kleidung kaufen macht mir Spaß | 100,0 | 27,11 | 39 | 100 | 1,7 | 0,47 | 37 | 96 |
| Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein | 100,0 | 37,63 | 54 | 100 | 2,0 | 0,76 | 61 | 113 |
| Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe | 100,0 | 27,00 | 39 | 100 | 2,0 | 0,55 | 44 | 113 |
| Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren | 100,0 | 4,36 | 6 | 100 | 2,9 | 0,13 | 10 | 162 |
| Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara | 100,0 | 17,47 | 25 | 100 | 1,8 | 0,31 | 24 | 98 |

| | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|
| Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada | 100,0 | 2,82 | 4 | 100 | 2,4 | 0,07 | 5 | 134 |
| Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas | 100,0 | 16,93 | 24 | 100 | 2,6 | 0,45 | 35 | 147 |
| Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist | 100,0 | 10,39 | 15 | 100 | 3,5 | 0,37 | 29 | 197 |
| Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke | 100,0 | 32,02 | 46 | 100 | 2,0 | 0,63 | 50 | 110 |
| Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode | 100,0 | 10,91 | 16 | 100 | 1,9 | 0,21 | 17 | 107 |
| Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen | 100,0 | 12,93 | 18 | 100 | 2,1 | 0,27 | 22 | 118 |
| Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst | 100,0 | 3,38 | 5 | 100 | 2,5 | 0,08 | 7 | 138 |
| Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends | 100,0 | 8,87 | 13 | 100 | 2,5 | 0,22 | 17 | 138 |
| Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette | 100,0 | 24,75 | 35 | 100 | 2,2 | 0,54 | 43 | 122 |
| Hohe Ausgabebereitschaft | | | | | | | | |
| Sport | 100,0 | 13,84 | 20 | 100 | 2,0 | 0,27 | 22 | 109 |
| Kleidung | 100,0 | 29,26 | 42 | 100 | 1,9 | 0,57 | 45 | 108 |
| Reisen | 100,0 | 36,33 | 52 | 100 | 2,0 | 0,72 | 58 | 111 |
| Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung | 100,0 | 38,17 | 54 | 100 | 2,2 | 0,86 | 68 | 125 |
| Garten | 100,0 | 19,16 | 27 | 100 | 2,8 | 0,54 | 43 | 158 |
| Hobbys | 100,0 | 26,42 | 38 | 100 | 2,1 | 0,55 | 44 | 117 |
| Ausgehen | 100,0 | 18,90 | 27 | 100 | 1,9 | 0,36 | 29 | 106 |
| Bücher | 100,0 | 12,64 | 18 | 100 | 2,2 | 0,28 | 22 | 122 |
| Handy bzw. Smartphone | 100,0 | 21,09 | 30 | 100 | 1,8 | 0,38 | 30 | 101 |
| Kameras, Objektive, Fotoausrüstung | 100,0 | 4,19 | 6 | 100 | 3,2 | 0,13 | 11 | 178 |
| Technische Geräte wie Computer, Fernseher | 100,0 | 17,85 | 25 | 100 | 2,1 | 0,37 | 29 | 115 |
| Altersvorsorge | 100,0 | 17,72 | 25 | 100 | 3,1 | 0,55 | 44 | 173 |
| Versicherungen | 100,0 | 12,77 | 18 | 100 | 3,0 | 0,38 | 30 | 165 |
| Gesundheit, Wellness | 100,0 | 24,52 | 35 | 100 | 2,4 | 0,58 | 46 | 133 |
| Gute Ernährung, gutes Essen | 100,0 | 36,68 | 52 | 100 | 2,2 | 0,80 | 64 | 122 |
| Autos | 100,0 | 13,76 | 20 | 100 | 2,6 | 0,35 | 28 | 142 |
| Bio-Lebensmittel | 100,0 | 10,47 | 15 | 100 | 2,4 | 0,25 | 20 | 134 |
| Zeitungen, Zeitschriften | 100,0 | 4,70 | 7 | 100 | 3,0 | 0,14 | 11 | 166 |
| Kosmetik | 100,0 | 10,94 | 16 | 100 | 2,0 | 0,22 | 17 | 111 |
| Nachhaltig hergestellte Produkte | 100,0 | 8,98 | 13 | 100 | 2,9 | 0,26 | 21 | 163 |

| Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|--|
| DINKS (berufstätig) - Double income no kids | 100,0 | 8,95 | 13 | 100 | 1,7 | 0,15 | 12 | 93 | |
| WOOPIES (well off older people) | 100,0 | 6,21 | 9 | 100 | 2,5 | 0,16 | 12 | 139 | |
| LOHAS - Lifestyle of health and sustainability | 100,0 | 9,80 | 14 | 100 | 3,0 | 0,30 | 24 | 169 | |
| LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity | 100,0 | 12,59 | 18 | 100 | 2,7 | 0,33 | 27 | 148 | |
| Luxusorientierte Konsumenten | 100,0 | 7,84 | 11 | 100 | 2,9 | 0,22 | 18 | 159 | |
| Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten | 100,0 | 15,00 | 21 | 100 | 2,6 | 0,39 | 31 | 144 | |
| Sonderzielgruppe Modern Home & Interior | 100,0 | 3,96 | 6 | 100 | 4,5 | 0,18 | 14 | 253 | |
| Mobile Kosmopoliten | 100,0 | 10,22 | 15 | 100 | 2,2 | 0,23 | 18 | 125 | |
| Ultra Consumers | 100,0 | 12,09 | 17 | 100 | 2,4 | 0,29 | 23 | 133 | |
| TAPs (Technically advanced persons) | 100,0 | 10,02 | 14 | 100 | 2,0 | 0,20 | 16 | 113 | |
| Nachhaltiger Konsum | | | | | | | | | |
| Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle | 100,0 | 24,37 | 35 | 100 | 0,8 | 0,19 | 15 | 42 | |
| Stufe 2, eine geringe Rolle | 100,0 | 20,85 | 30 | 100 | 1,8 | 0,38 | 31 | 103 | |
| Stufe 3, eine größere Rolle | 100,0 | 14,78 | 21 | 100 | 2,4 | 0,36 | 28 | 134 | |
| Stufe 4, eine große Rolle | 100,0 | 10,07 | 14 | 100 | 3,3 | 0,33 | 26 | 184 | |
| Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen | | | | | | | | | |
| Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen | 100,0 | 3,99 | 6 | 100 | 2,4 | 0,09 | 8 | 132 | |
| Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen | 100,0 | 12,19 | 17 | 100 | 3,0 | 0,36 | 29 | 166 | |
| Unentschieden, schwer zu sagen | 100,0 | 3,60 | 5 | 100 | 1,5 | 0,05 | 4 | 84 | |
| Keine Beteiligung | 100,0 | 22,03 | 31 | 100 | 1,7 | 0,38 | 30 | 95 | |
| Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden | 100,0 | 28,26 | 40 | 100 | 1,3 | 0,37 | 29 | 73 | |
| Entscheider | | | | | | | | | |
| Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt | 100,0 | 45,55 | 65 | 100 | 2,0 | 0,93 | 74 | 114 | |
| Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich allein | 100,0 | 18,08 | 26 | 100 | 1,5 | 0,27 | 21 | 82 | |
| Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 27,47 | 39 | 100 | 2,4 | 0,66 | 53 | 135 | |
| Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 18,74 | 27 | 100 | 1,4 | 0,27 | 21 | 79 | |
| Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 5,79 | 8 | 100 | 1,1 | 0,06 | 5 | 59 | |

| Entscheider | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|--|
| Auto: Entscheider insgesamt | 100,0 | 38,70 | 55 | 100 | 2,3 | 0,88 | 70 | 127 | |
| Auto: Entscheide ich allein | 100,0 | 19,77 | 28 | 100 | 2,1 | 0,41 | 33 | 116 | |
| Auto: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 18,93 | 27 | 100 | 2,5 | 0,47 | 37 | 138 | |
| Auto: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 15,80 | 23 | 100 | 1,7 | 0,27 | 21 | 94 | |
| Auto: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 15,58 | 22 | 100 | 0,7 | 0,11 | 9 | 39 | |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|----|-----|-----|------|----|-----|--|
| Entscheider | | | | | | | | | |
| Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt | 100,0 | 48,44 | 69 | 100 | 1,9 | 0,93 | 74 | 107 | |
| Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich allein | 100,0 | 19,44 | 28 | 100 | 1,3 | 0,26 | 21 | 74 | |
| Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 29,00 | 41 | 100 | 2,3 | 0,67 | 53 | 129 | |
| Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 18,00 | 26 | 100 | 1,6 | 0,28 | 22 | 87 | |
| Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 3,64 | 5 | 100 | 1,3 | 0,05 | 4 | 71 | |
| Entscheider | | | | | | | | | |
| Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt | 100,0 | 50,65 | 72 | 100 | 1,9 | 0,96 | 76 | 106 | |
| Urlaubsplanung: Entscheide ich allein | 100,0 | 17,76 | 25 | 100 | 1,5 | 0,26 | 21 | 81 | |
| Urlaubsplanung: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 32,89 | 47 | 100 | 2,1 | 0,70 | 56 | 119 | |
| Urlaubsplanung: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 14,40 | 21 | 100 | 1,8 | 0,25 | 20 | 98 | |
| Urlaubsplanung: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 5,03 | 7 | 100 | 0,8 | 0,04 | 3 | 47 | |
| Entscheider | | | | | | | | | |
| Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt | 100,0 | 56,31 | 80 | 100 | 1,9 | 1,05 | 84 | 104 | |
| Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich allein | 100,0 | 37,62 | 54 | 100 | 1,8 | 0,66 | 52 | 98 | |
| Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 18,69 | 27 | 100 | 2,1 | 0,40 | 31 | 118 | |
| Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 10,67 | 15 | 100 | 1,8 | 0,19 | 15 | 101 | |
| Handy, Smartphone, Telefon: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 3,10 | 4 | 100 | 0,3 | 0,01 | 1 | 19 | |
| Entscheider | | | | | | | | | |
| Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt | 100,0 | 43,53 | 62 | 100 | 2,1 | 0,92 | 73 | 117 | |
| Computer, Computerzubehör: Entscheide ich allein | 100,0 | 26,82 | 38 | 100 | 1,9 | 0,52 | 42 | 109 | |
| Computer, Computerzubehör: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 100,0 | 16,70 | 24 | 100 | 2,4 | 0,39 | 31 | 131 | |
| Computer, Computerzubehör: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 100,0 | 16,06 | 23 | 100 | 1,7 | 0,27 | 21 | 93 | |
| Computer, Computerzubehör: Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 100,0 | 10,50 | 15 | 100 | 0,7 | 0,07 | 6 | 39 | |