

Vorfilter:

**Gesamt**

(23.075 ungew. Fälle, 23.075 gew. Fälle, 71, Mio)

# Konsumstile

	Basis				Mein Eigenheim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index
Basis	100,0	71,00	100	100	1,6	1,16	100	100
<b>Soziodemografie</b>								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	71,00	100	100	1,6	1,16	100	100
<b>Informationsinteresse</b>								
Modernes Design: Besonders interessiert	100,0	4,83	7	100	3,2	0,15	13	193
Modernes Design: Interessiert insgesamt	100,0	25,16	35	100	2,1	0,53	46	129
<b>Informationsinteresse</b>								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert	100,0	8,47	12	100	3,1	0,26	23	191
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt	100,0	41,89	59	100	2,0	0,85	73	123
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	100,0	5,11	7	100	3,8	0,19	17	231

<b>Eigene wirtschaftliche Lage</b>									
Sehr gut	100,0	6,51	9	100	2,1	0,14	12	128	
Gut	100,0	32,12	45	100	2,0	0,64	55	122	
Es geht	100,0	23,67	33	100	1,4	0,33	28	85	
Eher schlecht	100,0	4,59	6	100	0,4	0,02	2	23	
Schlecht	100,0	1,57	2	100	0,7	0,01	1	43	
<b>Versandhauskunde</b>									
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	57,25	81	100	1,8	1,03	88	109	
<b>Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen</b>									
1- bis 2-mal	100,0	4,88	7	100	1,6	0,08	7	100	
3- bis 4-mal	100,0	11,18	16	100	1,7	0,19	17	106	
5- bis 9-mal	100,0	14,98	21	100	1,9	0,28	24	113	
10- bis 19-mal	100,0	14,82	21	100	1,9	0,28	24	115	
20-mal und öfter	100,0	11,10	16	100	1,7	0,19	16	105	
<b>E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen</b>									
Online-Käufer	100,0	55,48	78	100	1,8	1,02	87	112	
<b>Häufigkeit von Online-Käufen</b>									
Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	3,46	5	100	2,4	0,08	7	149	
Mehrmals im Monat	100,0	14,86	21	100	2,0	0,30	25	121	
Einmal im Monat	100,0	10,34	15	100	2,3	0,23	20	138	
Mehrmals im Jahr	100,0	24,66	35	100	1,5	0,36	31	89	
Einmal im Jahr	100,0	1,03	1	100	1,5	0,02	1	94	
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,13	2	100	2,5	0,03	2	155	
Keine Online-Käufer	100,0	15,52	22	100	0,9	0,15	13	58	
<b>Internet als Informationsplattform zu Produkten</b>									
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	100,0	39,37	55	100	1,7	0,67	58	104	
Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	100,0	12,35	17	100	1,9	0,23	20	115	
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	100,0	22,01	31	100	1,9	0,41	35	113	
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	100,0	7,40	10	100	1,7	0,12	10	101	
Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	100,0	12,62	18	100	3,2	0,40	34	193	

<b>Markenorientierung</b>									
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	26,88	38	100	1,6	0,43	37	98	
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	20,25	29	100	1,8	0,37	32	112	
Unentschieden	100,0	23,87	34	100	1,5	0,36	31	93	
<b>Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität</b>									
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	22,19	31	100	2,1	0,46	39	126	
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	24,46	34	100	2,0	0,48	41	120	
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	34,07	48	100	1,8	0,60	52	107	
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	26,22	37	100	2,0	0,52	44	120	
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	9,41	13	100	2,3	0,22	19	140	
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	14,93	21	100	2,2	0,33	28	134	
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	10,57	15	100	2,1	0,22	19	127	
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	10,68	15	100	2,5	0,27	23	155	
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	11,32	16	100	2,1	0,24	20	128	
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	10,54	15	100	2,4	0,26	22	149	
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	12,26	17	100	2,9	0,35	30	176	
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	13,18	19	100	2,2	0,29	25	133	
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	8,47	12	100	2,1	0,17	15	126	
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,65	2	100	3,5	0,06	5	214	
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	46,69	66	100	1,9	0,90	77	117	
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	28,60	40	100	1,8	0,53	45	112	
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	37,54	53	100	2,0	0,74	64	121	
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	33,80	48	100	2,1	0,71	61	129	
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	44,07	62	100	1,7	0,74	64	103	
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	11,25	16	100	2,4	0,27	23	145	
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	9,36	13	100	2,3	0,21	18	138	
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	25,76	36	100	2,0	0,53	45	125	
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	27,97	39	100	1,8	0,50	43	109	
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	100,0	20,10	28	100	2,5	0,50	43	153	

Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	100,0	23,86	34	100	2,3	0,54	46	138
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	15,33	22	100	2,8	0,43	37	172
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	35,42	50	100	2,2	0,78	67	135
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	15,50	22	100	2,3	0,36	31	141
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	13,73	19	100	2,2	0,30	26	134
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	23,07	32	100	2,4	0,55	47	145
Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird	100,0	12,42	17	100	2,6	0,32	28	159
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	21,24	30	100	2,5	0,54	47	155
Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen	100,0	26,88	38	100	2,2	0,59	51	134
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	8,74	12	100	3,1	0,27	23	186
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	13,30	19	100	2,1	0,28	24	127
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	27,21	38	100	1,6	0,44	38	98
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	38,64	54	100	1,8	0,71	61	112
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	26,09	37	100	1,8	0,47	40	110
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	4,20	6	100	3,3	0,14	12	203
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	17,17	24	100	1,4	0,24	21	86
Ich kaufe gern Produkte von einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,62	4	100	2,6	0,07	6	157
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	17,10	24	100	2,3	0,39	34	140
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	9,46	13	100	3,4	0,32	27	205
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	32,22	45	100	2,0	0,64	55	121
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	10,44	15	100	1,7	0,17	15	101
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	13,47	19	100	1,6	0,21	18	96
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	100,0	3,19	4	100	2,0	0,06	5	122
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	8,24	12	100	1,8	0,15	13	108
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	25,16	35	100	1,9	0,47	40	114

<b>Hohe Ausgabebereitschaft</b>									
Sport	100,0	13,54	19	100	2,1	0,28	24	125	
Kleidung	100,0	29,70	42	100	1,5	0,45	38	92	
Reisen	100,0	37,71	53	100	1,9	0,72	62	117	
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	36,46	51	100	2,2	0,81	70	136	
Garten	100,0	17,53	25	100	2,4	0,43	37	149	
Hobbys	100,0	27,00	38	100	2,0	0,53	45	119	
Ausgehen	100,0	20,12	28	100	1,7	0,35	30	106	
Bücher	100,0	11,88	17	100	2,3	0,27	23	140	
Handy bzw. Smartphone	100,0	21,16	30	100	1,7	0,35	30	101	
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	3,56	5	100	2,5	0,09	8	151	
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	16,64	23	100	1,9	0,32	27	116	
Altersvorsorge	100,0	16,49	23	100	2,8	0,46	40	171	
Versicherungen	100,0	12,76	18	100	2,7	0,34	29	163	
Gesundheit, Wellness	100,0	24,94	35	100	1,9	0,47	41	116	
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	36,19	51	100	1,9	0,69	59	116	
Autos	100,0	13,25	19	100	2,3	0,30	26	138	
Auto-Veredelung	100,0	2,48	3	100	1,8	0,05	4	112	
Bio-Lebensmittel	100,0	10,55	15	100	2,8	0,30	26	172	
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	4,48	6	100	2,9	0,13	11	178	
Kosmetik	100,0	11,11	16	100	1,3	0,14	12	76	
Nachhaltig hergestellte Produkte	100,0	7,69	11	100	3,4	0,26	22	206	
<b>Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen</b>									
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	9,10	13	100	1,6	0,14	12	97	
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,45	9	100	1,8	0,12	10	112	
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	9,33	13	100	2,7	0,25	22	167	
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	12,50	18	100	2,5	0,31	26	150	
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,78	11	100	2,6	0,21	18	161	
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	14,59	21	100	2,2	0,32	27	132	
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	3,60	5	100	3,8	0,14	12	230	
Mobile Kosmopoliten	100,0	14,87	21	100	1,7	0,26	22	107	
Ultra Consumers	100,0	11,91	17	100	2,1	0,25	22	130	

TAPs (Technically advanced persons)	100,0	8,06	11	100	1,9	0,16	14	119
<b>Typologie nachhaltiger Konsum</b>								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	26,32	37	100	0,9	0,23	20	54
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	21,53	30	100	1,5	0,32	27	90
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	14,28	20	100	2,4	0,34	29	145
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	8,87	12	100	3,1	0,28	24	189
<b>Entscheider</b>								
Haus oder Eigentumswohnung: Entscheider insgesamt	100,0	22,34	31	100	2,6	0,59	51	162
Haus oder Eigentumswohnung: Entscheide ich allein	100,0	8,45	12	100	2,0	0,17	15	123
Haus oder Eigentumswohnung: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	13,89	20	100	3,0	0,42	36	186
<b>Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen</b>								
Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	100,0	4,25	6	100	3,1	0,13	11	187
Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	100,0	11,90	17	100	2,5	0,29	25	151
Unentschieden, schwer zu sagen	100,0	4,32	6	100	2,0	0,09	7	122
<b>Entscheider</b>								
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt	100,0	45,30	64	100	1,9	0,87	75	117
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich allein	100,0	18,54	26	100	1,4	0,26	23	87
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	26,75	38	100	2,3	0,61	52	138
<b>Entscheider</b>								
Auto: Entscheider insgesamt	100,0	38,19	54	100	2,2	0,84	72	134
Auto: Entscheide ich allein	100,0	19,86	28	100	1,9	0,38	32	116
Auto: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	18,33	26	100	2,5	0,46	40	154
<b>Entscheider</b>								
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt	100,0	48,14	68	100	1,7	0,83	71	105
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich allein	100,0	19,88	28	100	1,4	0,29	25	88
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	28,25	40	100	1,9	0,54	46	117

<b>Entscheider</b>									
Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt	100,0	50,59	71	100	1,8	0,91	79	110	
Urlaubsplanung: Entscheide ich allein	100,0	18,52	26	100	1,5	0,29	25	94	
Urlaubsplanung: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	32,06	45	100	2,0	0,63	54	120	
<b>Entscheider</b>									
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt	100,0	57,08	80	100	1,7	1,00	86	107	
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich allein	100,0	38,12	54	100	1,5	0,58	50	93	
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	18,95	27	100	2,2	0,42	36	134	
<b>Entscheider</b>									
Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt	100,0	44,11	62	100	1,8	0,80	69	111	
Computer, Computerzubehör: Entscheide ich allein	100,0	27,05	38	100	1,7	0,46	39	103	
Computer, Computerzubehör: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	17,06	24	100	2,0	0,35	30	124	