

Quelle:

best for planning 2020 (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre)



Vorfilter:

Gesamt

(30.469 ungew. Fälle, 30.469 gew. Fälle - 100,0% - 70,64 Mio)

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Basis	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Grundgesamtheiten								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Aussagen zu Konsum								
Größere Kaufentscheidungen werden bei uns gemeinsam mit der Familie getroffen								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	50,66	72	100	2,7	1,39	81	113
Trifft voll und ganz zu	100,0	28,60	40	100	2,8	0,81	47	116
Trifft eher zu	100,0	22,06	31	100	2,7	0,59	34	109
Trifft weniger zu	100,0	8,18	12	100	2,0	0,17	10	84
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	11,80	17	100	1,4	0,16	9	56
Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	30,10	43	100	2,5	0,74	43	101
Trifft voll und ganz zu	100,0	6,21	9	100	2,4	0,15	9	100
Trifft eher zu	100,0	23,89	34	100	2,5	0,59	34	101
Trifft weniger zu	100,0	27,24	39	100	2,5	0,68	40	103
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	13,30	19	100	2,2	0,30	17	91
Ich leiste mir gern teure Sachen								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	21,25	30	100	2,7	0,56	33	109
Trifft voll und ganz zu	100,0	4,44	6	100	3,1	0,14	8	126

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Trifft eher zu	100,0	16,80	24	100	2,5	0,43	25	105
Trifft weniger zu	100,0	30,75	44	100	2,6	0,80	47	107
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	18,63	26	100	1,9	0,35	21	78
Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	43,48	62	100	2,6	1,13	65	106
Trifft voll und ganz zu	100,0	10,60	15	100	2,5	0,27	16	103
Trifft eher zu	100,0	32,88	47	100	2,6	0,86	50	107
Trifft weniger zu	100,0	19,28	27	100	2,4	0,45	26	97
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	7,88	11	100	1,8	0,14	8	73
Ich bin ein Schnäppchenjäger								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	38,38	54	100	2,6	0,98	57	105
Trifft voll und ganz zu	100,0	13,72	19	100	2,5	0,35	20	104
Trifft eher zu	100,0	24,66	35	100	2,6	0,63	37	106
Trifft weniger zu	100,0	21,05	30	100	2,4	0,50	29	98
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	11,21	16	100	2,1	0,24	14	86
Ich probiere gerne neue Produkte aus								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	40,05	57	100	2,7	1,08	63	110
Trifft voll und ganz zu	100,0	10,70	15	100	2,5	0,27	16	103
Trifft eher zu	100,0	29,35	42	100	2,8	0,81	47	113
Trifft weniger zu	100,0	22,46	32	100	2,3	0,52	30	95
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	8,12	12	100	1,5	0,12	7	62
Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten beim Discounter								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	49,23	70	100	2,4	1,19	69	99
Trifft voll und ganz zu	100,0	21,55	31	100	2,0	0,44	25	83
Trifft eher zu	100,0	27,68	39	100	2,7	0,75	43	111
Trifft weniger zu	100,0	15,84	22	100	2,6	0,42	24	108
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	5,57	8	100	2,1	0,12	7	86

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Bei größeren Anschaffungen lese ich vorher möglichst Testberichte								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	38,76	55	100	3,0	1,15	67	122
Trifft voll und ganz zu	100,0	12,70	18	100	3,3	0,42	25	137
Trifft eher zu	100,0	26,06	37	100	2,8	0,73	42	114
Trifft weniger zu	100,0	19,16	27	100	2,0	0,38	22	81
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	12,72	18	100	1,5	0,19	11	62
Ich suche immer nach günstigen Angeboten								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	47,45	67	100	2,5	1,17	68	101
Trifft voll und ganz zu	100,0	15,67	22	100	2,2	0,35	20	92
Trifft eher zu	100,0	31,77	45	100	2,6	0,82	48	106
Trifft weniger zu	100,0	17,11	24	100	2,6	0,44	26	106
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	6,08	9	100	1,8	0,11	6	73
Ich bummle gerne durch Geschäfte								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	35,62	50	100	2,7	0,96	56	110
Trifft voll und ganz zu	100,0	11,58	16	100	2,7	0,32	18	112
Trifft eher zu	100,0	24,04	34	100	2,7	0,64	37	109
Trifft weniger zu	100,0	21,98	31	100	2,3	0,50	29	93
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	13,04	18	100	2,0	0,27	15	84
Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	15,53	22	100	2,8	0,43	25	113
Trifft voll und ganz zu	100,0	3,14	4	100	2,3	0,07	4	96
Trifft eher zu	100,0	12,38	18	100	2,9	0,35	21	117
Trifft weniger zu	100,0	26,26	37	100	2,5	0,66	38	103
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	28,85	41	100	2,2	0,63	37	90
Bevor ich eine größere Anschaffung tätige, nutze ich Preisvergleichsplattformen im Internet								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	36,99	52	100	2,9	1,06	62	118
Trifft voll und ganz zu	100,0	11,74	17	100	3,1	0,37	21	129

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Trifft eher zu	100,0	25,25	36	100	2,7	0,69	40	113
Trifft weniger zu	100,0	15,39	22	100	2,4	0,38	22	100
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	18,26	26	100	1,6	0,28	17	64
Ich informiere mich gern im Geschäft, kaufe dann aber im Internet								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	16,87	24	100	2,8	0,48	28	116
Trifft voll und ganz zu	100,0	3,66	5	100	3,4	0,12	7	138
Trifft eher zu	100,0	13,21	19	100	2,7	0,35	21	110
Trifft weniger zu	100,0	23,26	33	100	2,7	0,64	37	112
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	30,51	43	100	2,0	0,61	35	82
Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte								
Trifft voll und ganz zu oder eher zu	100,0	29,05	41	100	3,3	0,95	55	134
Trifft voll und ganz zu	100,0	6,38	9	100	3,5	0,22	13	144
Trifft eher zu	100,0	22,67	32	100	3,2	0,72	42	131
Trifft weniger zu	100,0	21,50	30	100	2,4	0,51	29	97
Trifft überhaupt nicht zu	100,0	20,08	28	100	1,3	0,26	15	54
Genutzte Rabatt- oder Treueprogramme								
ADAC Clubkarte	100,0	10,10	14	100	3,7	0,38	22	153
Aral Plus	100,0	2,31	3	100	6,9	0,16	9	285
BahnCard	100,0	2,34	3	100	6,6	0,15	9	271
Deutschland Card	100,0	12,95	18	100	4,0	0,52	30	166
Ikea Family	100,0	9,11	13	100	4,1	0,38	22	170
Miles & More	100,0	1,72	2	100	7,5	0,13	7	306
Payback	100,0	32,93	47	100	2,8	0,91	53	114
Shell ClubSmart	100,0	2,40	3	100	6,4	0,15	9	265
Andere Rabatt-/Treueprogramme	100,0	5,38	8	100	3,9	0,21	12	159
Nutze keine Rabatt-/Treueprogramme	100,0	26,09	37	100	1,6	0,42	24	66
Keine Angabe	100,0	0,34	0	100	2,6	0,01	1	107
Leiste mir bewusst die allerbeste Qualität								
Ausgehen	100,0	10,03	14	100	2,8	0,28	16	115

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Auto/Motorrad	100,0	8,45	12	100	2,8	0,24	14	116
Ernährung, Essen und Trinken	100,0	16,67	24	100	3,5	0,59	34	145
Hobby	100,0	9,77	14	100	2,9	0,28	16	118
Sportartikel, Sportbekleidung	100,0	6,38	9	100	3,4	0,22	13	141
Kosmetik	100,0	7,64	11	100	3,6	0,27	16	147
Parfüm und Düfte	100,0	12,31	17	100	3,2	0,39	23	131
Oberbekleidung, Mode	100,0	11,94	17	100	2,7	0,33	19	112
Uhren	100,0	4,08	6	100	4,2	0,17	10	171
Taschen, Reisegepäck	100,0	2,34	3	100	4,4	0,10	6	183
Echtschmuck	100,0	3,66	5	100	4,4	0,16	9	180
TV/Audio/Video, Computer, Mobiltelefon/Smartphone	100,0	9,55	14	100	2,9	0,27	16	118
Urlaub und Reisen	100,0	14,34	20	100	3,1	0,44	26	126
Wohnen und Einrichten	100,0	6,71	9	100	4,9	0,33	19	202
Haushaltsgeräte	100,0	7,52	11	100	4,3	0,32	19	177
Haushaltsartikel wie Töpfe etc.	100,0	4,53	6	100	4,1	0,18	11	167
Gesundheitsprodukte, Arzneimittel	100,0	5,93	8	100	5,2	0,31	18	214
In anderen Bereichen	100,0	9,08	13	100	2,0	0,18	10	81
In keinem Bereich	100,0	19,88	28	100	1,8	0,37	21	75
Keine Angabe	100,0	0,43	1	100	4,3	0,02	1	178
Markenorientierung								
Markenorientierung: Computer & Zubehör / Unterhaltungselektronik								
Audio- bzw. Hifi-Geräte	100,0	13,49	19	100	2,8	0,37	22	113
Fernseh- bzw. TV-Geräte	100,0	17,58	25	100	2,5	0,43	25	101
DVD-, Blu-ray-Player bzw. -Recorder	100,0	11,74	17	100	3,0	0,35	20	122
Digitale Kameras/Fotoapparate und Videokameras	100,0	12,54	18	100	2,8	0,35	20	115
Stationäre und mobile Spielekonsolen	100,0	10,48	15	100	2,6	0,27	16	105
Computer, Notebooks	100,0	17,05	24	100	2,5	0,42	25	101
Tablets	100,0	12,26	17	100	2,9	0,36	21	121
Mobiltelefon, Smartphone	100,0	22,55	32	100	2,4	0,54	32	99

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
eBook-Reader	100,0	5,62	8	100	3,7	0,21	12	153
Markenorientierung: Elektrogeräte								
Kleingeräte (z.B. Mixer, Toaster)	100,0	8,32	12	100	3,2	0,27	16	132
Kaffeemaschine	100,0	13,54	19	100	3,2	0,43	25	131
Küchengeräte (z.B. Geschirrspülmaschine)	100,0	16,89	24	100	3,0	0,51	30	124
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine)	100,0	18,33	26	100	3,1	0,56	33	126
Markenorientierung: Gesundheit								
Wellnessprodukte (z.B. Duftöle, Wellnessgetränke)	100,0	7,92	11	100	3,6	0,29	17	149
Erotikartikel/Erotik-Hilfsmittel	100,0	4,66	7	100	3,4	0,16	9	138
Gesundheitsprodukte, -geräte	100,0	10,22	14	100	3,6	0,36	21	146
Rezeptfreie Medikamente	100,0	15,36	22	100	3,0	0,46	27	124
Markenorientierung: Getränke								
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	100,0	15,88	22	100	2,5	0,39	23	101
Bier	100,0	21,82	31	100	2,5	0,55	32	104
Wein	100,0	13,40	19	100	3,0	0,41	24	125
Spirituosen	100,0	14,97	21	100	2,7	0,40	23	109
Kaffee, Tee	100,0	23,69	34	100	2,6	0,61	35	105
Markenorientierung: Haus & Wohnen								
Kleingeräte (z.B. Mixer, Toaster)	100,0	8,32	12	100	3,2	0,27	16	132
Kaffeemaschine	100,0	13,54	19	100	3,2	0,43	25	131
Küchengeräte (z.B. Geschirrspülmaschine)	100,0	16,89	24	100	3,0	0,51	30	124
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine)	100,0	18,33	26	100	3,1	0,56	33	126
Möbel für Wohnräume (z.B. Wohn-, Ess-, Schlafzimmer)	100,0	8,16	12	100	3,2	0,26	15	132
Küchenmöbel (Einbauschränke, Arbeitsplatte usw.)	100,0	9,06	13	100	3,3	0,30	18	137
Badezimmerausstattung (Waschbecken, Toilette, Armaturen)	100,0	8,53	12	100	3,3	0,28	16	136
Gartenmöbel	100,0	5,25	7	100	4,3	0,22	13	175
Gartengeräte	100,0	6,27	9	100	4,1	0,26	15	168
Materialien zum Heim- und Handwerken	100,0	9,25	13	100	3,2	0,30	17	132
Lampen, Leuchten	100,0	6,28	9	100	3,8	0,24	14	154

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	100,0	5,46	8	100	3,6	0,20	11	147
Glas, Besteck, Porzellan	100,0	7,54	11	100	3,7	0,28	16	151
Markenorientierung: Kosmetik & Körperpflege								
Körperpflegeprodukte allgemein	100,0	16,37	23	100	2,6	0,43	25	107
Haarpflegemittel	100,0	17,60	25	100	2,6	0,46	27	107
Reinigende/pflegende Gesichtskosmetik	100,0	18,70	26	100	2,4	0,44	26	97
Dekorative Kosmetik	100,0	13,19	19	100	2,3	0,30	17	93
Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave	100,0	30,28	43	100	2,4	0,72	42	98
Babynahrung/-pflegemittel	100,0	2,97	4	100	4,6	0,14	8	190
Zahn- und Mundpflege	100,0	18,26	26	100	2,8	0,51	30	115
Markenorientierung: Lebensmittel								
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	100,0	15,88	22	100	2,5	0,39	23	101
Bier	100,0	21,82	31	100	2,5	0,55	32	104
Wein	100,0	13,40	19	100	3,0	0,41	24	125
Spirituosen	100,0	14,97	21	100	2,7	0,40	23	109
Kaffee, Tee	100,0	23,69	34	100	2,6	0,61	35	105
Tiefkühlkost	100,0	13,65	19	100	2,7	0,37	21	111
Bioprodukte	100,0	9,94	14	100	3,1	0,31	18	129
Fertiggerichte	100,0	10,86	15	100	3,0	0,33	19	125
Käse	100,0	17,14	24	100	3,0	0,51	30	122
Wurstwaren	100,0	16,23	23	100	3,1	0,50	29	127
Joghurt, Quark, Milch, Sahne und Sahneprodukte	100,0	15,68	22	100	2,7	0,43	25	112
Süßwaren, Knabberartikel	100,0	19,93	28	100	2,1	0,42	24	87
Lebensmittel allgemein	100,0	14,10	20	100	2,8	0,39	23	115
Markenorientierung: Mode & Bekleidung								
Mode	100,0	11,10	16	100	2,5	0,28	16	104
Schuhe	100,0	15,08	21	100	2,8	0,42	25	116
Armbanduhren	100,0	11,05	16	100	3,2	0,35	21	131
Schmuck	100,0	7,47	11	100	3,3	0,25	14	136

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Taschen, Reisegepäck, Lederwaren	100,0	8,25	12	100	2,9	0,24	14	121
Markenorientierung: PKW & Zubehör								
PKW/Auto	100,0	16,26	23	100	2,6	0,43	25	109
PKW-Reifen	100,0	13,30	19	100	2,9	0,39	23	120
Zweirad (z.B. Motorräder, Roller, Mofas)	100,0	4,15	6	100	4,5	0,19	11	184
Preisorientierung								
Preisorientierung: Computer & Zubehör / Unterhaltungselektronik								
Audio- bzw. Hifi-Geräte	100,0	11,63	16	100	2,3	0,27	16	96
Fernseh- bzw. TV-Geräte	100,0	11,52	16	100	2,1	0,25	14	87
DVD-, Blu-ray-Player bzw. -Recorder	100,0	11,40	16	100	2,2	0,25	15	91
Digitale Kameras/Fotoapparate und Videokameras	100,0	7,25	10	100	2,2	0,16	9	90
Stationäre und mobile Spielekonsolen	100,0	4,30	6	100	3,1	0,13	8	125
Computer, Notebooks, Netbooks	100,0	8,15	12	100	2,2	0,18	10	90
Tablet-Computer	100,0	5,79	8	100	2,1	0,12	7	86
Handy, Smartphone	100,0	9,22	13	100	2,2	0,20	12	90
eBook-Reader	100,0	3,85	5	100	2,6	0,10	6	108
Preisorientierung: Elektrogeräte								
Kleingeräte (z.B. Mixer, Toaster)	100,0	26,61	38	100	2,2	0,59	34	91
Kaffeemaschine	100,0	18,00	25	100	1,9	0,34	20	78
Küchengeräte (z.B. Geschirrspülmaschine)	100,0	11,85	17	100	1,9	0,23	13	80
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine)	100,0	12,05	17	100	2,0	0,24	14	81
Preisorientierung: Gesundheit								
Wellnessprodukte (z.B. Duftöle, Wellnessgetränke)	100,0	9,28	13	100	3,0	0,27	16	122
Erotikartikel/Erotik-Hilfsmittel	100,0	4,06	6	100	3,5	0,14	8	145
Gesundheitsprodukte, -geräte	100,0	9,04	13	100	2,1	0,19	11	86
Rezeptfreie Medikamente	100,0	12,99	18	100	2,4	0,31	18	97
Preisorientierung: Getränke								
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	100,0	19,98	28	100	2,4	0,47	27	97
Bier	100,0	6,24	9	100	2,7	0,17	10	109

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Wein	100,0	9,18	13	100	2,5	0,23	13	103
Spirituosen	100,0	6,75	10	100	2,0	0,14	8	82
Kaffee, Tee	100,0	12,95	18	100	2,5	0,33	19	104
Preisorientierung: Haus & Wohnen								
Kleingeräte (z.B. Mixer, Toaster)	100,0	26,61	38	100	2,2	0,59	34	91
Kaffeemaschine	100,0	18,00	25	100	1,9	0,34	20	78
Küchengeräte (z.B. Geschirrspülmaschine)	100,0	11,85	17	100	1,9	0,23	13	80
Haushaltsgeräte (z.B. Waschmaschine)	100,0	12,05	17	100	2,0	0,24	14	81
Möbel für Wohnräume (z.B. Wohn-, Ess-, Schlafzimmer)	100,0	22,74	32	100	2,1	0,48	28	86
Küchenmöbel (Einbauschränke, Arbeitsplatte usw.)	100,0	19,02	27	100	2,2	0,41	24	89
Badezimmerausstattung (Waschbecken, Toilette, Armaturen)	100,0	17,08	24	100	2,3	0,39	23	94
Gartenmöbel	100,0	16,81	24	100	2,7	0,45	26	111
Gartengeräte	100,0	12,41	18	100	3,0	0,37	22	123
Materialien zum Heim- und Handwerken	100,0	16,19	23	100	2,5	0,40	24	103
Lampen, Leuchten	100,0	27,45	39	100	2,1	0,58	33	86
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	100,0	29,10	41	100	2,2	0,63	37	89
Glas, Besteck, Porzellan	100,0	25,53	36	100	2,2	0,57	33	92
Preisorientierung: Kosmetik & Körperpflege								
Körperpflegeprodukte allgemein	100,0	15,60	22	100	2,2	0,35	20	91
Haarpflegemittel	100,0	14,89	21	100	2,2	0,33	19	92
Reinigende/pflegende Gesichtskosmetik	100,0	10,28	15	100	2,3	0,23	14	94
Dekorative Kosmetik	100,0	5,63	8	100	2,2	0,12	7	89
Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave	100,0	5,91	8	100	2,5	0,15	9	103
Babynahrung/-pflegemittel	100,0	1,37	2	100	3,7	0,05	3	152
Zahn- und Mundpflege	100,0	16,07	23	100	2,1	0,34	20	87
Preisorientierung: Lebensmittel								
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	100,0	19,98	28	100	2,4	0,47	27	97
Bier	100,0	6,24	9	100	2,7	0,17	10	109
Wein	100,0	9,18	13	100	2,5	0,23	13	103

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Spirituosen	100,0	6,75	10	100	2,0	0,14	8	82
Kaffee, Tee	100,0	12,95	18	100	2,5	0,33	19	104
Tiefkühlkost	100,0	19,28	27	100	2,1	0,41	24	88
Bioprodukte	100,0	10,84	15	100	2,8	0,31	18	116
Fertiggerichte	100,0	17,24	24	100	2,2	0,37	22	89
Käse	100,0	16,44	23	100	2,2	0,36	21	89
Wurstwaren	100,0	16,82	24	100	2,1	0,35	20	85
Joghurt, Quark, Milch, Sahne und Sahneprodukte	100,0	18,51	26	100	2,2	0,40	23	90
Süßwaren, Knabberartikel	100,0	16,68	24	100	2,6	0,43	25	106
Lebensmittel allgemein	100,0	15,68	22	100	2,2	0,35	20	91
Preisorientierung: Mode & Bekleidung								
Mode	100,0	23,20	33	100	2,2	0,51	30	91
Schuhe	100,0	18,73	27	100	2,0	0,38	22	82
Armbanduhren	100,0	16,55	23	100	2,4	0,40	23	100
Schmuck	100,0	15,32	22	100	2,3	0,35	20	93
Taschen, Reisegepäck, Lederwaren	100,0	17,80	25	100	2,2	0,39	23	91
Preisorientierung: PKW & Zubehör								
PKW/Auto	100,0	10,11	14	100	2,5	0,26	15	105
PKW-Reifen	100,0	12,40	18	100	2,5	0,31	18	102
Zweirad (z.B. Motorräder, Roller, Mofas)	100,0	3,53	5	100	3,2	0,11	7	133
Informationsinteresse Unterhaltungselektronik								
Digitale Kameras/Fotoapparate/Videokameras und Zubehör								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	18,54	26	100	3,2	0,59	34	130
Sehr stark interessiert	100,0	3,73	5	100	4,5	0,17	10	187
Stark interessiert	100,0	14,81	21	100	2,8	0,42	24	116
Weniger stark interessiert	100,0	23,41	33	100	2,5	0,57	33	101
Gar nicht interessiert	100,0	28,68	41	100	1,9	0,56	32	80
Unterhaltungselektronik, TV und Hifi								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	30,51	43	100	2,8	0,85	50	115

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Sehr stark interessiert	100,0	7,14	10	100	2,7	0,19	11	110
Stark interessiert	100,0	23,37	33	100	2,8	0,66	38	116
Weniger stark interessiert	100,0	24,48	35	100	2,3	0,56	33	94
Gar nicht interessiert	100,0	15,64	22	100	2,0	0,31	18	80
Musik und Filme auf Ton- und Bildträgern								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	22,84	32	100	2,6	0,59	35	107
Sehr stark interessiert	100,0	5,00	7	100	3,1	0,15	9	126
Stark interessiert	100,0	17,84	25	100	2,5	0,44	26	102
Weniger stark interessiert	100,0	24,40	35	100	2,6	0,62	36	105
Gar nicht interessiert	100,0	23,40	33	100	2,1	0,50	29	88
Computer, Notebooks, Tablets								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	31,99	45	100	2,6	0,85	49	109
Sehr stark interessiert	100,0	8,85	13	100	2,4	0,21	12	99
Stark interessiert	100,0	23,15	33	100	2,7	0,63	37	113
Weniger stark interessiert	100,0	20,93	30	100	2,4	0,51	30	100
Gar nicht interessiert	100,0	17,72	25	100	2,0	0,36	21	84
eBook-Reader								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	8,98	13	100	3,8	0,34	20	156
Sehr stark interessiert	100,0	1,76	2	100	4,9	0,09	5	200
Stark interessiert	100,0	7,22	10	100	3,5	0,26	15	145
Weniger stark interessiert	100,0	14,63	21	100	2,9	0,42	25	119
Gar nicht interessiert	100,0	47,03	67	100	2,0	0,96	56	84
Computersoftware, -spiele								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	18,55	26	100	2,3	0,43	25	96
Sehr stark interessiert	100,0	5,34	8	100	2,4	0,13	8	101
Stark interessiert	100,0	13,21	19	100	2,3	0,30	18	94
Weniger stark interessiert	100,0	18,16	26	100	2,9	0,53	31	120
Gar nicht interessiert	100,0	33,93	48	100	2,2	0,75	44	91

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Mobiltelefone, Telefone, Smartphones								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	37,29	53	100	2,5	0,93	54	103
Sehr stark interessiert	100,0	10,80	15	100	2,3	0,24	14	93
Stark interessiert	100,0	26,49	38	100	2,6	0,69	40	107
Weniger stark interessiert	100,0	20,17	29	100	2,7	0,55	32	111
Gar nicht interessiert	100,0	13,17	19	100	1,8	0,24	14	75
Apps/Anwendungen für Mobiltelefone/Smartphones								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	27,42	39	100	2,5	0,69	40	103
Sehr stark interessiert	100,0	6,87	10	100	2,3	0,16	9	94
Stark interessiert	100,0	20,55	29	100	2,6	0,53	31	106
Weniger stark interessiert	100,0	21,63	31	100	2,8	0,60	35	115
Gar nicht interessiert	100,0	21,58	31	100	2,0	0,43	25	82
Informationsinteresse Haus & Wohnen								
Elektrische Haushaltsgeräte								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	22,53	32	100	3,1	0,70	41	127
Sehr stark interessiert	100,0	3,57	5	100	3,4	0,12	7	138
Stark interessiert	100,0	18,96	27	100	3,0	0,58	34	125
Weniger stark interessiert	100,0	28,62	41	100	2,6	0,74	43	106
Gar nicht interessiert	100,0	19,49	28	100	1,4	0,28	16	59
(Elektrische) Heimwerkergeräte								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	19,77	28	100	3,6	0,71	41	147
Sehr stark interessiert	100,0	4,11	6	100	5,0	0,21	12	207
Stark interessiert	100,0	15,67	22	100	3,2	0,50	29	131
Weniger stark interessiert	100,0	22,82	32	100	2,7	0,62	36	112
Gar nicht interessiert	100,0	28,04	40	100	1,4	0,39	23	57
Informationsinteresse Gesundheit								
Wellnessprodukte (z.B. Duftöle, Wellnessgetränke)								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	17,81	25	100	3,5	0,62	36	143
Sehr stark interessiert	100,0	2,95	4	100	5,2	0,15	9	213

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Stark interessiert	100,0	14,86	21	100	3,2	0,47	27	130
Weniger stark interessiert	100,0	21,09	30	100	2,6	0,56	32	108
Gar nicht interessiert	100,0	31,74	45	100	1,7	0,54	32	70
Gesundheitsprodukte, -geräte								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	17,13	24	100	3,4	0,58	34	139
Sehr stark interessiert	100,0	2,75	4	100	5,2	0,14	8	213
Stark interessiert	100,0	14,38	20	100	3,0	0,44	25	124
Weniger stark interessiert	100,0	25,34	36	100	2,6	0,67	39	108
Gar nicht interessiert	100,0	28,16	40	100	1,7	0,47	28	69
Rezeptfreie Medikamente								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	21,30	30	100	3,2	0,68	40	132
Sehr stark interessiert	100,0	3,81	5	100	4,3	0,16	9	175
Stark interessiert	100,0	17,49	25	100	3,0	0,52	30	122
Weniger stark interessiert	100,0	28,58	40	100	2,4	0,69	40	99
Gar nicht interessiert	100,0	20,76	29	100	1,7	0,35	20	69
Informationsinteresse Haus & Wohnen								
Möbel und Einrichtung								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	26,76	38	100	2,9	0,79	46	121
Sehr stark interessiert	100,0	4,80	7	100	3,4	0,16	10	141
Stark interessiert	100,0	21,97	31	100	2,8	0,62	36	116
Weniger stark interessiert	100,0	27,75	39	100	2,6	0,72	42	107
Gar nicht interessiert	100,0	16,12	23	100	1,3	0,21	12	54
Kücheneinrichtung								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	20,63	29	100	3,2	0,67	39	133
Sehr stark interessiert	100,0	3,97	6	100	3,6	0,14	8	149
Stark interessiert	100,0	16,66	24	100	3,2	0,53	31	130
Weniger stark interessiert	100,0	27,32	39	100	2,5	0,69	40	103
Gar nicht interessiert	100,0	22,68	32	100	1,6	0,36	21	66

Konsumverhalten

Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires

	Basis (Deutschland)				Mein Eigenheim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Sehr stark/stark interessiert	100,0	25,99	37	100	2,8	0,72	42	114
Sehr stark interessiert	100,0	7,11	10	100	2,6	0,19	11	107
Stark interessiert	100,0	18,87	27	100	2,9	0,54	31	117
Weniger stark interessiert	100,0	24,41	35	100	2,7	0,65	38	110
Gar nicht interessiert	100,0	20,24	29	100	1,7	0,35	20	70

Elektrische Haushaltsgeräte

Sehr stark/stark interessiert	100,0	22,53	32	100	3,1	0,70	41	127
Sehr stark interessiert	100,0	3,57	5	100	3,4	0,12	7	138
Stark interessiert	100,0	18,96	27	100	3,0	0,58	34	125
Weniger stark interessiert	100,0	28,62	41	100	2,6	0,74	43	106
Gar nicht interessiert	100,0	19,49	28	100	1,4	0,28	16	59

Materialien zum Heim- und Handwerken

Sehr stark/stark interessiert	100,0	20,26	29	100	3,5	0,71	41	144
Sehr stark interessiert	100,0	4,17	6	100	4,6	0,19	11	188
Stark interessiert	100,0	16,08	23	100	3,2	0,52	30	133
Weniger stark interessiert	100,0	23,51	33	100	2,5	0,58	34	102
Gar nicht interessiert	100,0	26,86	38	100	1,6	0,43	25	65

(Elektrische) Heimwerkergeräte

Sehr stark/stark interessiert	100,0	19,77	28	100	3,6	0,71	41	147
Sehr stark interessiert	100,0	4,11	6	100	5,0	0,21	12	207
Stark interessiert	100,0	15,67	22	100	3,2	0,50	29	131
Weniger stark interessiert	100,0	22,82	32	100	2,7	0,62	36	112
Gar nicht interessiert	100,0	28,04	40	100	1,4	0,39	23	57

Produkte für den Garten/Pflanzen/Gartengeräte

Sehr stark/stark interessiert	100,0	20,63	29	100	4,2	0,86	50	171
Sehr stark interessiert	100,0	5,09	7	100	4,8	0,24	14	196
Stark interessiert	100,0	15,54	22	100	4,0	0,62	36	163
Weniger stark interessiert	100,0	19,72	28	100	2,4	0,48	28	99

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Gar nicht interessiert	100,0	30,28	43	100	1,3	0,38	22	52
Erneuerbare/nachhaltige Energie								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	18,54	26	100	4,0	0,74	43	163
Sehr stark interessiert	100,0	4,14	6	100	4,8	0,20	12	198
Stark interessiert	100,0	14,41	20	100	3,7	0,54	31	153
Weniger stark interessiert	100,0	22,53	32	100	2,5	0,56	33	102
Gar nicht interessiert	100,0	29,56	42	100	1,4	0,42	25	59
Informationsinteresse Kosmetik & Körperpflege								
Körperpflegeprodukte allgemein								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	34,99	50	100	2,8	0,99	57	116
Sehr stark interessiert	100,0	7,87	11	100	3,0	0,24	14	123
Stark interessiert	100,0	27,12	38	100	2,8	0,75	44	114
Weniger stark interessiert	100,0	23,77	34	100	2,3	0,56	32	96
Gar nicht interessiert	100,0	11,88	17	100	1,5	0,18	10	61
Haarpflegemittel								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	32,27	46	100	2,8	0,89	52	113
Sehr stark interessiert	100,0	7,70	11	100	3,6	0,28	16	150
Stark interessiert	100,0	24,57	35	100	2,5	0,61	35	102
Weniger stark interessiert	100,0	23,96	34	100	2,4	0,56	33	97
Gar nicht interessiert	100,0	14,40	20	100	1,9	0,27	16	76
Reinigende/pflegende Gesichtskosmetik								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	30,72	43	100	2,7	0,83	48	111
Sehr stark interessiert	100,0	8,70	12	100	3,3	0,29	17	135
Stark interessiert	100,0	22,01	31	100	2,5	0,54	31	101
Weniger stark interessiert	100,0	20,91	30	100	2,7	0,57	33	111
Gar nicht interessiert	100,0	19,01	27	100	1,7	0,33	19	71
Dekorative Kosmetik								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	22,44	32	100	2,7	0,60	35	109
Sehr stark interessiert	100,0	7,63	11	100	2,9	0,22	13	118

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Stark interessiert	100,0	14,81	21	100	2,6	0,38	22	105
Weniger stark interessiert	100,0	14,16	20	100	3,0	0,43	25	125
Gar nicht interessiert	100,0	34,04	48	100	2,0	0,69	40	84
Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	32,90	47	100	2,6	0,86	50	107
Sehr stark interessiert	100,0	11,01	16	100	2,5	0,28	16	103
Stark interessiert	100,0	21,89	31	100	2,7	0,58	34	109
Weniger stark interessiert	100,0	18,48	26	100	2,7	0,51	29	113
Gar nicht interessiert	100,0	19,26	27	100	1,8	0,35	21	76
Babynahrung/-pflegemittel								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	9,03	13	100	4,5	0,41	24	185
Sehr stark interessiert	100,0	2,91	4	100	4,8	0,14	8	198
Stark interessiert	100,0	6,12	9	100	4,3	0,27	15	179
Weniger stark interessiert	100,0	7,49	11	100	3,2	0,24	14	131
Gar nicht interessiert	100,0	54,11	77	100	2,0	1,07	62	82
Zahn- und Mundpflege								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	26,78	38	100	2,9	0,79	46	121
Sehr stark interessiert	100,0	6,53	9	100	4,1	0,27	15	167
Stark interessiert	100,0	20,26	29	100	2,6	0,52	30	106
Weniger stark interessiert	100,0	23,71	34	100	2,2	0,51	30	89
Gar nicht interessiert	100,0	20,14	29	100	2,1	0,42	24	85
Informationsinteresse Mode & Bekleidung								
Mode								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	35,87	51	100	2,5	0,90	53	104
Sehr stark interessiert	100,0	8,57	12	100	2,7	0,23	14	112
Stark interessiert	100,0	27,30	39	100	2,5	0,67	39	101
Weniger stark interessiert	100,0	24,56	35	100	2,5	0,61	35	102
Gar nicht interessiert	100,0	10,20	14	100	2,0	0,21	12	84

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Schuhe								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	38,11	54	100	2,5	0,96	56	104
Sehr stark interessiert	100,0	9,31	13	100	3,0	0,28	16	124
Stark interessiert	100,0	28,80	41	100	2,4	0,68	40	97
Weniger stark interessiert	100,0	23,62	33	100	2,4	0,57	33	99
Gar nicht interessiert	100,0	8,90	13	100	2,1	0,19	11	87
Armbanduhren								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	18,95	27	100	3,1	0,59	35	129
Sehr stark interessiert	100,0	3,98	6	100	3,8	0,15	9	156
Stark interessiert	100,0	14,96	21	100	3,0	0,44	26	121
Weniger stark interessiert	100,0	26,04	37	100	2,5	0,66	38	103
Gar nicht interessiert	100,0	25,65	36	100	1,8	0,47	27	75
Schmuck								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	15,85	22	100	2,8	0,45	26	117
Sehr stark interessiert	100,0	3,59	5	100	2,6	0,09	5	107
Stark interessiert	100,0	12,26	17	100	2,9	0,36	21	120
Weniger stark interessiert	100,0	22,16	31	100	2,8	0,62	36	114
Gar nicht interessiert	100,0	32,62	46	100	2,0	0,65	38	82
Taschen, Reisegepäck, Lederwaren								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	14,16	20	100	3,0	0,43	25	125
Sehr stark interessiert	100,0	2,45	3	100	3,8	0,09	5	157
Stark interessiert	100,0	11,71	17	100	2,9	0,34	20	118
Weniger stark interessiert	100,0	26,21	37	100	2,6	0,69	40	109
Gar nicht interessiert	100,0	30,27	43	100	2,0	0,60	35	81
Informationsinteresse PKW & Zubehör								
PKW/Auto								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	30,13	43	100	3,1	0,94	55	128
Sehr stark interessiert	100,0	8,27	12	100	3,7	0,30	18	150
Stark interessiert	100,0	21,85	31	100	2,9	0,64	37	120

Konsumverhalten

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Weniger stark interessiert	100,0	22,50	32	100	2,3	0,51	29	93
Gar nicht interessiert	100,0	18,01	26	100	1,5	0,27	16	62
PKW-Zubehör								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	21,09	30	100	3,4	0,71	41	139
Sehr stark interessiert	100,0	5,06	7	100	4,0	0,20	12	163
Stark interessiert	100,0	16,03	23	100	3,2	0,51	30	131
Weniger stark interessiert	100,0	25,58	36	100	2,4	0,62	36	100
Gar nicht interessiert	100,0	23,97	34	100	1,6	0,38	22	66
Zweiräder (z.B. Motorräder, Roller, Mofas)								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	7,31	10	100	4,6	0,34	20	188
Sehr stark interessiert	100,0	2,45	3	100	5,7	0,14	8	234
Stark interessiert	100,0	4,86	7	100	4,0	0,20	11	166
Weniger stark interessiert	100,0	10,09	14	100	3,1	0,31	18	127
Gar nicht interessiert	100,0	53,23	75	100	2,0	1,07	62	83
Informationsinteresse Urlaub & Reisen								
Kurzreisen (max. 5 Tage)								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	33,14	47	100	2,8	0,94	55	117
Sehr stark interessiert	100,0	10,84	15	100	3,4	0,37	21	140
Stark interessiert	100,0	22,29	32	100	2,6	0,57	33	106
Weniger stark interessiert	100,0	18,63	26	100	2,2	0,41	24	90
Gar nicht interessiert	100,0	18,87	27	100	1,9	0,37	21	80
(Längere) Urlaubsreisen								
Sehr stark/stark interessiert	100,0	41,88	59	100	2,5	1,03	60	101
Sehr stark interessiert	100,0	17,05	24	100	2,6	0,45	26	107
Stark interessiert	100,0	24,83	35	100	2,4	0,59	34	97
Weniger stark interessiert	100,0	12,66	18	100	2,9	0,37	21	119
Gar nicht interessiert	100,0	16,09	23	100	2,0	0,32	19	82