

Schulz, Stephan

Design als Marketinginstrument
-
Wie Design die Kaufentscheidung beeinflusst

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED AND SCIENCES

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Mittweida, 2009

Für Emma

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich,

Stephan Schulz
geboren am 02. Januar 1981
in Dresden
Matrikelnummer: 15561

die vorliegende Diplomarbeit mit dem Thema

Design als Marketinginstrument
Wie Design das Kaufverhalten beeinflusst

selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe, sowie alle Zitate entsprechend kenntlich gemacht habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Methodisches Vorgehen	2
2. Theorie des Konsumentenverhaltens.....	3
2.1 Definition des Konsumentenverhaltens	3
2.2 Psychologischer Ansatz.....	4
2.2.1. Aktivierende Prozesse	4
2.2.1.1. Involvement.....	5
2.2.1.2. Emotionen und Gefühle	6
2.2.1.3. Motivation.....	9
2.2.1.4. Einstellungen	14
2.2.1.5. Werte und Normen.....	19
2.2.1.6. Persönlichkeit und Lebensstile.....	21
2.2.2. Kognitive Prozesse	23
2.2.2.1. Informationsaufnahme	26
2.2.2.2. Informationsverarbeitung	30
2.2.2.3. Informationsspeicherung.....	32
2.2.3. Theorie der Kaufentscheidung	34
2.2.3.1. Definition der Kaufentscheidung	34
2.2.3.2. Arten der Kaufentscheidung.....	35
2.2.3.3. Entscheidungsregeln beim Kauf	42
2.2.3.4. Markenauswahl.....	44

2.3	Soziologische Ansätze.....	46
2.3.1.	Soziale Determinanten.....	47
2.3.1.1.	Soziale Schicht	47
2.3.1.2.	Gruppen.....	48
2.3.1.3.	Familie	49
2.3.1.4.	Normen	50
2.3.1.5.	Meinungsführer	51
2.3.2.	Kulturelle Determinante.....	52
2.3.2.1.	Kultur.....	52
2.3.2.2.	Subkultur.....	52
2.3.2.3.	Medien	53
2.3.3.	Ökonomische Determinante.....	54
2.3.4.	Situative Determinante.....	55
3.	Design als Grundlage der Kaufentscheidung.....	56
3.1	Was ist Design?.....	56
3.1.1.	Geschichtliche Zusammenfassung	56
3.1.2.	Definition von Design	57
3.1.3.	Gutes Design	60
3.2	Wirkungen verschiedener Designeigenschaften.....	60
3.2.1.	Farbe.....	61
3.2.2.	Form und Material	72
3.2.3.	Weitere Merkmale	74
3.3	Zielgruppenspezifische Designmerkmale	75
3.3.1.	Allgemein	75
3.3.2.	Design für Jugendliche.....	76
3.3.3.	Design für junge Single-Haushalte.....	76
3.3.4.	Design für junge Paar-Haushalte	77
3.3.5.	Design für Familien-Haushalte	77
3.3.6.	Design für ältere Paar-Haushalt.....	77
3.3.7.	Design für Senioren-Haushalte	78
3.3.8.	Zusammenfassung.....	79
3.3.9.	Empirische Untersuchung	80

4.	Erstellung einer Umfrage	82
4.1	Ziel der Umfrage	82
4.2	Art der Umfrage	82
4.3	Aufbau der Umfrage	87
5.	Auswertung der Umfrage	94
5.1	Gesamtauswertung.....	95
5.1.1.	Persönliche Daten.....	95
5.1.2.	Allgemeine Fragen	97
5.1.3.	Konsumgüter.....	99
5.1.4.	Kleinere Anschaffungen	100
5.1.5.	Mittlere Anschaffungen	102
5.1.6.	Größere Anschaffungen.....	103
5.2	Geschlechterspezifische Auswertung	105
5.2.1.	Persönliche Daten.....	105
5.2.2.	Allgemeine Fragen	106
5.2.3.	Konsumgüter.....	108
5.2.4.	Kleinere Anschaffungen	110
5.2.5.	Mittlere Anschaffungen	111
5.2.6.	Größere Anschaffungen.....	113
5.3	Altersspezifische Auswertung	115
5.3.1.	Persönliche Daten.....	115
5.3.2.	Allgemeine Fragen	116
5.3.3.	Konsumgüter.....	118
5.3.4.	Kleinere Anschaffungen	121
5.3.5.	Mittlere Anschaffungen	123
5.3.6.	Größere Anschaffungen.....	125
5.4	Bildungsspezifische Auswertung	127
5.4.1.	Persönliche Daten.....	127
5.4.2.	Allgemeine Fragen	128
5.4.3.	Konsumgüter.....	130
5.4.4.	Kleinere Anschaffungen	133
5.4.5.	Mittlere Anschaffungen	135
5.4.6.	Größere Anschaffungen.....	137

5.5	Einkommensspezifische Auswertung	139
5.5.1.	Persönliche Daten	139
5.5.2.	Allgemeine Fragen	140
5.5.3.	Konsumgüter.....	141
5.5.4.	Kleinere Anschaffungen	144
5.5.5.	Mittlere Anschaffungen	146
5.5.6.	Größere Anschaffungen	147
6.	Zusammenfassung.....	149
6.1	Ergebnisse.....	149
6.2	Maßnahmen.....	151
6.3	Konsequenzen.....	152
Literaturverzeichnis		X
Anhang		XIV
1.	Design der Onlineumfrage	XIV
a.	Begrüßung und Erklärung	XIV
b.	Fragenblock „Persönliche Fragen“	XV
c.	Fragenblock „Allgemeine Fragen“	XVI
d.	Fragenblock „Konsumgüter“.....	XVII
e.	Fragenblock „Kleinere Anschaffungen“	XIX
f.	Fragenblock „Mittlere Anschaffungen“.....	XX
g.	Fragenblock „Größere Anschaffungen“	XXI
h.	Danksagung.....	XXII
2.	Vergleichsbilder	XXIII
a.	Käse	XXIII
b.	Ketchup	XXIV
3.	Fragenkatalog.....	XXV
4.	Rohdaten der Umfrage	XXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow	10
Abbildung 2: Einflussfaktoren der Arbeitszufriedenheit	11
Abbildung 3: Appetenz-Appetenz-Konflikt	12
Abbildung 4: Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenz-Konflikt)	13
Abbildung 5: Grundidee von Means-End-Chains.....	16
Abbildung 6: Grafische Einordnung der Euro-Socio-Styles	22
Abbildung 7: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarerer kognitiver Prozesse...	23
Abbildung 8: Arten der Kaufentscheidung	36
Abbildung 9: Markenauswahl.....	45
Abbildung 10: Einfluss der Bezugsgruppen auf das Kaufverhalten	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Käufen	6
Tabelle 2: Euro-Socio-Styles der GfK.....	22
Tabelle 3: Beispielmatrix der Informationsaufnahme	28
Tabelle 4: Einteilung von Massenmedien	53
Tabelle 5: Übersicht situativer Merkmale.....	55
Tabelle 6: Designeigenschaften für ein auszulösenden Frischeerlebnis	61
Tabelle 7: allgemeine Farbassoziationen	63
Tabelle 8: wichtige Anmutungen von Zigarettensackpackungsfarben	66
Tabelle 9: Farbgebung für Medikamente	67
Tabelle 10: Wagenfarbe und ihre Wirkungen und Charakterisierungen	71
Tabelle 11: Wirkungen verschiedener Designkriterien auf die Zielgruppen	79
Tabelle 12: Warengruppeninteresse in Abhängigkeit der Lebensphase.....	80
Tabelle 13: Zielgruppenspezifische Auswertung auf Designbezogene Fragen	81
Tabelle 14: Vor- und Nachteile von Online Befragungen.....	86
Tabelle 15: Fragenkatalog Block "Persönliche Fragen"	88
Tabelle 16: Fragenkatalog Block "Allgemeine Fragen"	89
Tabelle 17: Fragenkatalog Block "Konsumgüter"	90
Tabelle 18: Fragenkatalog Block "Konsumgüter" – Vergleichsbilder	91
Tabelle 19: Fragenkatalog Block "Kleinere Anschaffungen"	92
Tabelle 20: Fragenkatalog Block "Mittlere Anschaffungen"	93
Tabelle 21: Fragenkatalog Block "Größere Anschaffungen"	93
Tabelle 22: Gesamte persönliche Fragen.....	96
Tabelle 23: Gesamte allgemeine Fragen.....	98
Tabelle 24: Gesamte Produkteigenschaften von Konsumgütern.....	99
Tabelle 25: Gesamte Konsumgüter	99
Tabelle 26: Gesamte Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern	100
Tabelle 27: Gesamte kleinere Anschaffungen	100
Tabelle 28: Gesamte kleinere Anschaffungen weitere Fragen	101
Tabelle 29: Gesamte Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen	101
Tabelle 30: Gesamte mittlere Anschaffungen.....	102
Tabelle 31: Gesamte Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen	103

Tabelle 32: Gesamte größere Anschaffungen	103
Tabelle 33: Gesamte Produkteigenschaften größerer Anschaffungen	104
Tabelle 34: Geschlechtliche persönlichen Fragen	106
Tabelle 35: Geschlechtliche allgemeinen Fragen	107
Tabelle 36: Geschlechtliche Produkteigenschaften von Konsumgütern	108
Tabelle 37: Geschlechtliche Konsumgüter	108
Tabelle 38: Geschlechtliche Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern	109
Tabelle 39: Geschlechtliche kleinere Anschaffungen	110
Tabelle 40: Geschlechtliche Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen.....	111
Tabelle 41: Geschlechtliche mittlere Anschaffungen	112
Tabelle 42: Geschlechtliche Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen	112
Tabelle 43: Geschlechtliche größere Anschaffungen	113
Tabelle 44: Geschlechtliche Produkteigenschaften größerer Anschaffungen.....	114
Tabelle 45: Altersspezifisch persönliche Daten	115
Tabelle 46: Altersspezifisch Allgemeine Fragen	117
Tabelle 47: Altersspezifisch Produkteigenschaften Konsumgüter	118
Tabelle 48: Altersspezifische Konsumgüter	119
Tabelle 49: Altersspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern...	120
Tabelle 50: Altersspezifisch kleinere Anschaffungen.....	121
Tabelle 51: Altersspezifisch Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen.....	122
Tabelle 52: Altersspezifisch mittlere Anschaffungen	123
Tabelle 53: Altersspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen.....	124
Tabelle 54: Altersspezifisch größere Anschaffungen	125
Tabelle 55: : Altersspezifische Produkteigenschaften größere Anschaffungen	126
Tabelle 57: Bildungsspezifische persönliche Fragen	128
Tabelle 58: Bildungsspezifische allgemeine Fragen.....	129
Tabelle 59: Bildungsspezifische Produkteigenschaften von Konsumgütern.....	130
Tabelle 60: Bildungsspezifische Konsumgüter	131
Tabelle 61: Bildungsspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern	133
Tabelle 62: Bildungsspezifische kleinere Anschaffungen	133
Tabelle 63: Bildungsspezifische Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen ...	135
Tabelle 64: Bildungsspezifische mittlere Anschaffungen	136
Tabelle 65: Bildungsspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen	136

Tabelle 66: Bildungsspezifische größere Anschaffungen	137
Tabelle 67: Bildungsspezifische Produkteigenschaften größerer Anschaffungen ...	138
Tabelle 68: Einkommensspezifische persönliche Fragen	139
Tabelle 69: Einkommensspezifische Allgemeine Fragen	141
Tabelle 70: Einkommensspezifische Produkteigenschaften von Konsumgütern	142
Tabelle 71: Einkommensspezifische Konsumgüter	142
Tabelle 72: Einkommensspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern	144
Tabelle 73: Einkommensspezifische kleinere Anschaffungen	144
Tabelle 74: Einkommensspezifische Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen	145
Tabelle 75: Einkommensspezifische mittlere Anschaffungen	146
Tabelle 76: Einkommensspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen	147
Tabelle 77: Einkommensspezifische größere Anschaffungen	148
Tabelle 78: Einkommensspezifische Produkteigenschaften größerer Anschaffungen	148

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
i.d.R.	in der Regel
KKV	Komparativer Konkurrenz Vorteil
KZS	Kurzzeitspeicher
LZS	Langzeitspeicher
POS	Point of Sale
SIS	sensorischer Speicher
v. H.	vom Hundert

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Googelt man „Design als Marketinginstrument“, erhält man im Bruchteil einer Sekunde 82.300 Ergebnisse, von denen der größte Teil unbrauchbar ist. Der andere Teil deckt sich in etwa mit der Fachliteratur, die Bibliotheksdatenbanken auf diesen Suchbegriff ausgeben. Allerdings umfassen sie fast ausschließlich die Rolle des Produktdesigns aus Unternehmenssicht. Dabei versuchen sie zu klären, wie man Design als Produkteigenschaft in einem Unternehmen einsetzen muss, um daraus einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten.

Dieser Ansatz ist keinesfalls unwichtig und zu vernachlässigen, er setzt jedoch voraus, dass das Design eines Produktes den Kunden bei seiner Kaufentscheidung beeinflusst und diese lenkt.

1.2 Zielsetzung

Es soll Ziel dieser Arbeit sein, zu klären, ob und in welchem Ausmaß das Design eines Produktes den Kunden bei seiner Kaufentscheidung beeinflusst. Am Ende dieser Arbeit soll es möglich sein, eine Quantifizierung einzelner Produktsegmente zu erheben, die es erlaubt, der Kaufentscheidung, die durch das Design eines Produktes beeinflusst wurde, einen Wert zuzuordnen.

Es sollen dabei Besonderheiten bei der Kaufentscheidung erarbeitet und hervorgehoben werden, die bei strategischer Unternehmensausrichtung zu einem Wettbewerbsvorteil führen können.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zunächst werden das Konsumentenverhalten und die Kaufentscheidung mit ihren Determinanten und deren Zusammenspiel untersucht. Dabei wird auf eine Analyse der Messungen der Determinanten verzichtet.

Weiterhin wird die Kaufentscheidung aus reinen designtechnischen bzw. optischen Gesichtspunkten genauer analysiert. Außerdem wird dargestellt, welche optischen Eigenschaften bestimmte Assoziationen beim Konsumenten auslösen können und welche Eigenschaften des Konsumenten zum Kauf eines in bestimmter Art und Weise desigten Produktes führen können.

Anschließend wird eine Konsumentenumfrage durchgeführt. Dazu werden die bekanntesten Umfragearten miteinander verglichen und ein Fragebogen entwickelt. Die Umfrage wird ausgewertet und die Ergebnisse anhand der Erkenntnisse bezüglich des Konsumentenverhaltens und der designorientierten Kaufentscheidung analysiert und interpretiert.

Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und die Besonderheiten im Umgang mit Design als Produktinstrument hervorgehoben.

2. Theorie des Konsumentenverhaltens

2.1 Definition des Konsumentenverhaltens

Der Begriff Konsumentenverhalten kann mit zwei verschiedenen Bedeutungen benutzt und definiert werden.

„Vom Konsumentenverhalten i.e.S. [Anm. d. Verf.: im engeren Sinn] wird gesprochen, wenn es um das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern geht. Konsumentenverhalten i.w.S. [Anm. d. Verf.: im weiteren Sinn] ist ganz allgemein das Verhalten der „Letztverbraucher“ von materiellen und immateriellen Gütern, also auch das Verhalten der Kirchgänger, Wähler, Patienten usw.“¹

Es zeigt Gesetzmäßigkeiten im Verhalten von Konsumenten auf und macht sie für die Praxis nutzbar.² Die Untersuchung des Konsumentenverhaltens ist vor allem für die Analyse des kommerziellen und nicht-kommerziellen Marketings sowie der Verbraucherpolitik von unschätzbarem Wert. Die Verwendung zu Marketingzwecken kann man weiterhin unterteilen in den Nutzen für einen Anbieter und den Nutzen für einen Leistungsempfänger.³

Das Konsumentenverhalten lässt sich in psychische und soziologische Aspekte einteilen. Während die psychologischen Aspekte die individuellen Ausprägungen des Verhaltens darstellen, werden mittels der soziologischen Aspekte die sozialen Einflussfaktoren analysiert.⁴ Folgend werden diese beiden Determinanten genauer erläutert und ein Einblick in die Kaufentscheidung gegeben.

¹ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 3

² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 8

³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S.4

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 8

2.2 Psychologischer Ansatz

Psychische oder auch interne Variablen sind im Innenleben des Menschen angesiedelt und werden durch einen inneren oder einen äußeren Reiz ausgelöst. Sie werden unterschieden in aktivierende und kognitive Prozesse.⁵ Kaufentscheidungen umfassen immer sowohl aktivierende Vorgänge als auch kognitive Vorgänge. Daher spricht man von aktivierenden Prozessen wenn die aktivierenden Komponenten dominant, von kognitiven Prozessen wenn die kognitiven Komponenten dominant sind.⁶

2.2.1. Aktivierende Prozesse

„Die aktivierenden Prozesse können als menschliche Antriebskraft verstanden werden.“⁷

Sie gehen einher mit innerer Erregung und Spannung und dienen der Bereitschaft sowie der Fähigkeit des Menschen Leistung zu erbringen. Zudem versorgen sie den Organismus mit Energie und wirken auf die kognitiven Prozesse des Körpers.⁸

Die wichtigsten aktivierenden Prozesse sind Emotion, Motivation und Einstellung. Sie werden in der Literatur erweitert um Involvement, Werte und Persönlichkeit. Diese Prozesse bauen inhaltlich aufeinander auf, lassen sich jedoch nur schwer definieren und voneinander abgrenzen. Daher werden folgend die Prozesse in der Reihenfolge erklärt, wie sie aufeinander aufbauen. Begonnen wird dabei mit dem Involvement. Anschließend werden die wichtigen Prozesse in ihrer Reihenfolge, Emotion, Motivation und Einstellungen behandelt. Abschließend werden Werte und Persönlichkeit genauer beleuchtet. Die Erstellung einer Arbeitsdefinition dient dabei der Veranschaulichung des gesamten Konstruktes.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 51

⁶ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

⁷ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 53

⁸ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 43

2.2.1.1. Involvement

„Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“⁹

Das Involvement ist abhängig von personenspezifischen, situationsspezifischen und stimulusspezifischen Faktoren. Das heißt, das Produkt, die Kommunikationsform, die Entscheidungssituation sowie persönliche Bedürfnisse, Werte und Ziele sind ausschlaggebend für die Stärke des Involvement.¹⁰

Daraus haben sich fünf Determinanten gebildet, anhand derer man das Involvement eines Kunden gegenüber einem Produkt bestimmen kann:

1. Wie groß ist das Interesse des Kunden an dem Produkt?
2. Welchen Spaß oder welche Belohnung gibt es für die Entscheidung oder das Konsumieren des Produktes?
3. Welche Identifikation und welche persönliche Ausdrucksmöglichkeit gibt es mit dem Produkt?
4. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, falsche oder zu hohe Erwartungen an das Produkt zu haben?
5. Wie hoch sind die Kosten im Fall eines Fehlkaufes?¹¹

Anhand seiner Stärke kann man das Involvement einteilen in High- und Low-Involvement. Dazwischen existieren zahlreiche Mischformen, die sich nur in der Ausprägung der einzelnen Determinanten unterscheiden.¹²

⁹ Trommsdorff, V. (2004) S. 56

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 361

¹¹ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 59

¹² Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 76

High-Involvement-Käufe	Low-Involvement-Käufe
umfassende Informationsverarbeitung	„Lernen“ durch Wiederholung der Botschaften
bewusste Informationssuche	zufällige Informationsaufnahme
Auseinandersetzung mit der Werbung	„Berieselung“ durch Werbung
Suche nach der besten/nützlichsten Alternative	Auswahl einer zufriedenstellenden Alternative
starke Beziehung der Produkte zu Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten	Produkte für Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten unwichtig
starker Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen, da das Produkt in Beziehung mit Werten und Normen dieser Gruppen steht	geringer Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen, da das Produkt im Hinblick auf Werte und Normen dieser Gruppe keine Rolle spielt

Tabelle 1: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Käufen

(Quelle: Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 76)

2.2.1.2. Emotionen und Gefühle

Emotionen und Gefühle sind, durch innere Vorgänge oder äußere Stimuli entstehende, innere¹³, zentralnervöse Erregungszustände, die mehr oder minder bewusst erlebt und kognitiv als angenehm oder unangenehm interpretiert werden.¹⁴

Emotionen haben einen großen Einfluss auf das menschliche Verhalten und dürfen in diesem Zusammenhang nicht verwechselt werden mit dem Begriff Emotionen als Bezeichnung für einen hochgradig erregten menschlichen Zustand.¹⁵

Formell kann man sagen:

„*Emotion = Aktivierung + kognitive Interpretation*“¹⁶

¹³ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 37

¹⁴ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 43

¹⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 37

¹⁶ Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

Emotionen sind Freude, Angst und Geborgenheit.¹⁷ Jede Emotion lässt sich in vier Merkmale zerlegen.

1. Die Stärke der inneren Erregung gibt an, wie intensiv ein Gefühl auf das Denken und Handeln eines Menschen einwirkt.
2. Das Vorzeichen oder die Richtung gibt an, ob das Gefühl als angenehm oder unangenehm empfunden wird.
3. Das Bewusstsein einer Emotion zeigt an, wie bewusst oder unbewusst die eigene Erregung wahrgenommen wird.
4. Die emotionale Qualität gibt an, wie die Emotion subjektiv erlebt wird.¹⁸

Emotionen haben zweierlei Funktionen: zum Einen eine Antriebsfunktion, die das menschliche Verhalten beeinflusst. Zum Anderen eine Nachrichtenfunktion bzw. Kommunikationsfunktion, die Auslöser für ein gezieltes Denken und Handeln sein kann und diese durch die verschiedensten körperlichen Ausdrucksmöglichkeiten, wie zum Beispiel Mimik und Gestik, nach außen hin zeigt.

Weiterhin lässt sich unterscheiden zwischen heißen und kalten Gefühlen. Während es sich bei heißen Gefühlen um selbst erlebte Gefühle handelt, sind kalte Gefühle vermittelte Empfindungen.¹⁹ Die Einteilung in primäre und sekundäre Emotionen besagt hingegen, dass primäre Emotionen bereits vererbt werden und sich lediglich durch individuelle und soziokulturelle Einflüsse verändern. Sekundäre Emotionen bauen in einem Lernprozess auf die veränderten primären Emotionen auf.²⁰

Affekt und Stimmung sind besondere Formen der Emotionen. Affekt ist das kurze Auftreten von Emotionen ohne kognitive Kontrolle. Sie sind unter anderem für impulsive Kaufentscheidungen verantwortlich (vgl. dazu 2.2.3.2.) Stimmungen sind dagegen lang anhaltende, diffuse Emotionen und werden für die Informationsspeicherung herangezogen (vgl. dazu 2.2.2.3.)²¹

¹⁷ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 105

¹⁹ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 69

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 103

²¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 100

Da die meisten Konsumgütermärkte gesättigt sind und der technische Unterschied zwischen zwei gleichen Produkten immer mehr verwischt, müssen sich Unternehmen, um sich von einander zu unterscheiden, in ihrer Werbung immer mehr der Vermittlung von Emotionen widmen. Dies kann auf zweierlei Arten erfolgen: Entweder durch die Schaffung eines emotionalen Einkaufserlebnisses oder durch die emotionale Produktdifferenzierung.

Ein Einkaufserlebnis muss beim Kunden zwingend angenehme Gefühle auslösen um die Beziehung zum Anbieter des Produktes herzustellen. Dies ist der Fall beim Verteilen von Werbegeschenken, dem Abspielen von bestimmter Musik oder dem Benutzen bestimmter Bilder. Werden dem Kunden zudem ganz spezielle Erlebnisse vermittelt, hebt dies das Produkt von den Wettbewerbern ab.²²

Sich erlebnisorientiert auszurichten bedeutet zum Beispiel die richtigen Farbe und das richtige Licht für die Geschäftsräume zu wählen. Zudem ist eine große, aktuelle Produktauswahl von entscheidender Bedeutung. Das Geschäft muss einen unverwechselbaren Stil besitzen.

Erfahrungen zeigen, dass die Erlebnisorientierung nach der Wettbewerbsstärke der zweitwichtigste Faktor für den Erfolg eines Fachgeschäftes sein kann. Die Verweildauer eines Kunden ist zum Beispiel in einem erlebnisorientierten Buch- oder Plattenladen größer als in einem nicht auf Erlebnis ausgerichteten Geschäft. Zudem kommt es zu mehr Produktkontakten und der Anteil der Ladenbesucher die etwas kaufen ist höher. Gerade Jugendliche und Frauen werden von erlebnisorientierten Geschäften angezogen.²³

Mit Hilfe von Produkt- und Verpackungsgestaltungen als Marketingmaßnahme wird versucht die Gefühle des Konsumenten zu einem bestimmten Produkt zu lenken. Neben dem Herausstellen des Kundennutzens und dem Beweis dieses Nutzens, versucht man mit ihnen eine Atmosphäre zu schaffen und eine besondere Stimmung zu transportieren.

²² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 116

²³ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 77ff

Durch den Einsatz von Bildern können beim Konsumenten schneller Emotionen ausgelöst werden, als durch einen reinen Text. Ist der Kunde gerade nicht auf der Suche nach dem angebotenen Produkt und somit nur geringfügig aktiviert (vgl. dazu 2.2.1.1.), so ist er empfänglicher für ein Bild statt für eine reine Textwerbung.²⁴

Musik hat ebenfalls eine emotionale Wirkung auf Kunden, der sich kaum einer entziehen kann. Allein durch die Gestaltung von Melodien, Tempi oder der Lautstärke lassen sich verschiedenste Gefühle vermitteln.²⁵

Diese Emotionen gepaart mit einem neutralen Reiz, z.B. dem Namen eines Produktes, konditionieren auf Dauer den Konsumenten. Wird er irgendwann, nach erfolgreicher Konditionierung, wieder mit dem neutralen Reiz konfrontiert, löst dies in ihm eine emotionale Reaktion aus, die er sofort mit dem Produkt in Verbindung bringt.²⁶

2.2.1.3. Motivation

Motivationen sind hypothetische Konstrukte, die das durch Emotionen ausgelöste Verhalten²⁷ von gefühlsmäßigen und kognitiv gesteuerten zielorientierten Handlungen erklärt.²⁸

Formell kann man sagen:

„*Motivation = Emotion + kognitive Zielorientierung*“²⁹

Motivation ist beispielsweise der Wunsch nach Freude, die Vermeidung von Angst und die Suche nach Geborgenheit.³⁰

²⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 80f

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 120

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 130

²⁷ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 42

²⁸ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 118

²⁹ Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

³⁰ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

Das heißt, Motivation besteht immer aus einer Gefühls- und einer Wissenskomponente. Während die Gefühlskomponente der Auslöser für ein bestimmtes Handeln ist, gibt die Wissenskomponente die Richtung der Handlung an.³¹ Die Merkmale zur Bestimmung der Motivation sind analog zu den Merkmalen der Emotionen, eingeteilt in Erregungsstärke, Richtung, emotionale Qualität und Bewusstsein.³² Diese wurden bereits unter 2.2.1.2. erläutert.

Motivationen lassen sich nach verschiedenen Kriterien einteilen. Die Einteilung in physiologische und psychologische Motive greift dabei auf die Anordnung nach biologisch angeborenen und gedanklichen Prozessen zurück.³³ Diese werden auch niedere und höhere Motivation genannt.³⁴ Ähnlich ist die Einteilung nach primären, angeborenen, und sekundären, erlernten, Motiven. Die bekanntesten Einteilungen sind zum einen die Bedürfnispyramide nach Maslow, zum anderen die Motivationstheorie nach Herzberg.³⁵

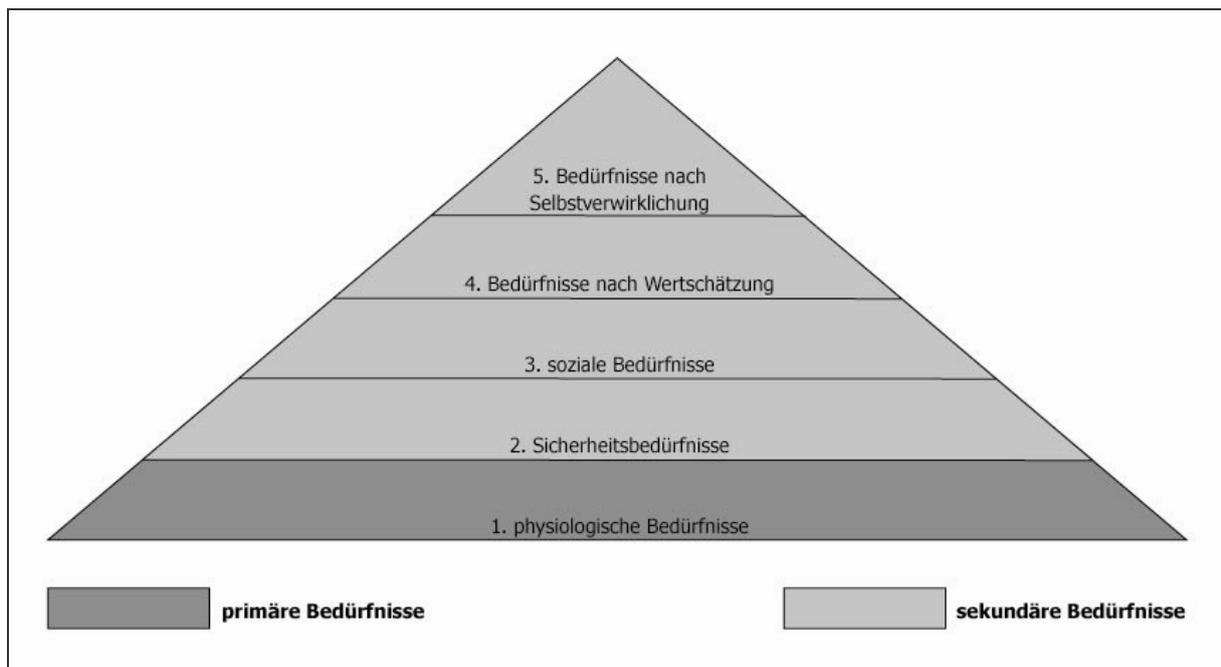


Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow
(Quelle: aus Thommen, J. / Achleitner, A. (2003) S. 696)

³¹ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 48

³² Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 42

³³ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 48

³⁴ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 42

³⁵ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 48f

Die Motivationstheorie nach Herzberg trennt die Begriffe Zufriedenheit (Motivatoren) und Unzufriedenheit (Hygiene-Faktoren) voneinander. Die Unzufriedenheit steigt mit fehlenden und sinkt mit vorhandenen Hygienefaktoren, wobei dies nicht gleichbedeutend mit einer Steigerung der Zufriedenheit zu verstehen ist. Erst mit vorhandenem Motivator steigen die Zufriedenheit und damit auch die Motivation. Diese Theorie wurde im Gegensatz zu der von Maslow empirisch überprüft.³⁷

Da ein Mensch von mehreren Motivationen angetrieben wird, kann es immer wieder zu Konflikten zwischen den Motivationen kommen. Man unterscheidet dabei zwischen Appetenz-Appetenz-Konflikt, Aversions-Aversions-Konflikt und Appetenz-Aversions-Konflikt.

a) *Appetenz-Appetenz-Konflikt*

Appetenz beschreibt ein positives Verhalten gegenüber einem bestimmten Ziel. Appetenz-Appetenz-Konflikt bezeichnet damit zwei sich gegenseitig blockierende positive Handlungsorientierungen. Zum Beispiel steht der Wunsch nach einem prestigeträchtigen Fahrzeug im Konflikt zu dem Wunsch nach einem sicheren Fahrzeug.³⁸

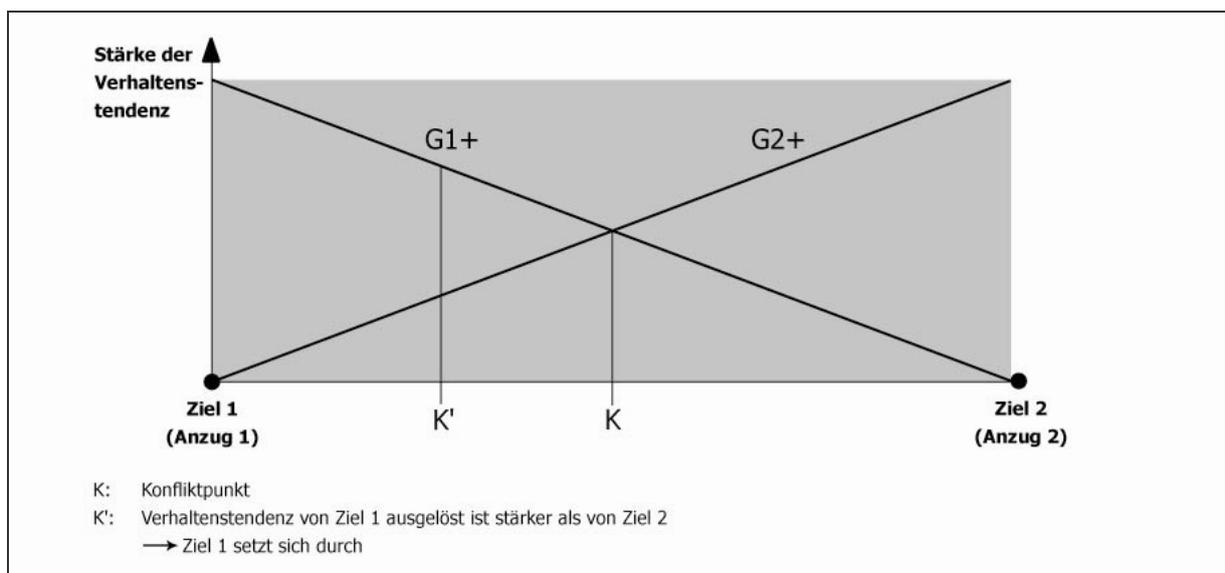


Abbildung 3: Appetenz-Appetenz-Konflikt

(Quelle: aus Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 46)

³⁷ Vgl. Thommen, J.-P. / Achleitner, A.-K. (2004) S. 698f

³⁸ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 50

b) Aversions-Aversions-Konflikt

Aversion beschreibt ein negatives Verhalten gegenüber einem bestimmten Ziel. Aversions-Aversions-Konflikt bezeichnet damit zwei sich gegenseitig blockierende negative Handlungsorientierungen. Zum Beispiel muss sich ein Kunde aus bestimmten Gründen zwischen einem zu teuren oder einem nicht passenden Anzug entscheiden.³⁹

c) Appetenz-Aversions-Konflikt

Der Appetenz-Aversions-Konflikt oder auch Ambivalenz-Konflikt ist eine Mischform der beiden genannten Konflikte. Eine positive Handlung zieht hierbei auch eine negative Handlung mit sich. So kann jemand durch das Buchen einer Erholungsreise das Ziel des Sparens nicht weiter verfolgen.⁴⁰

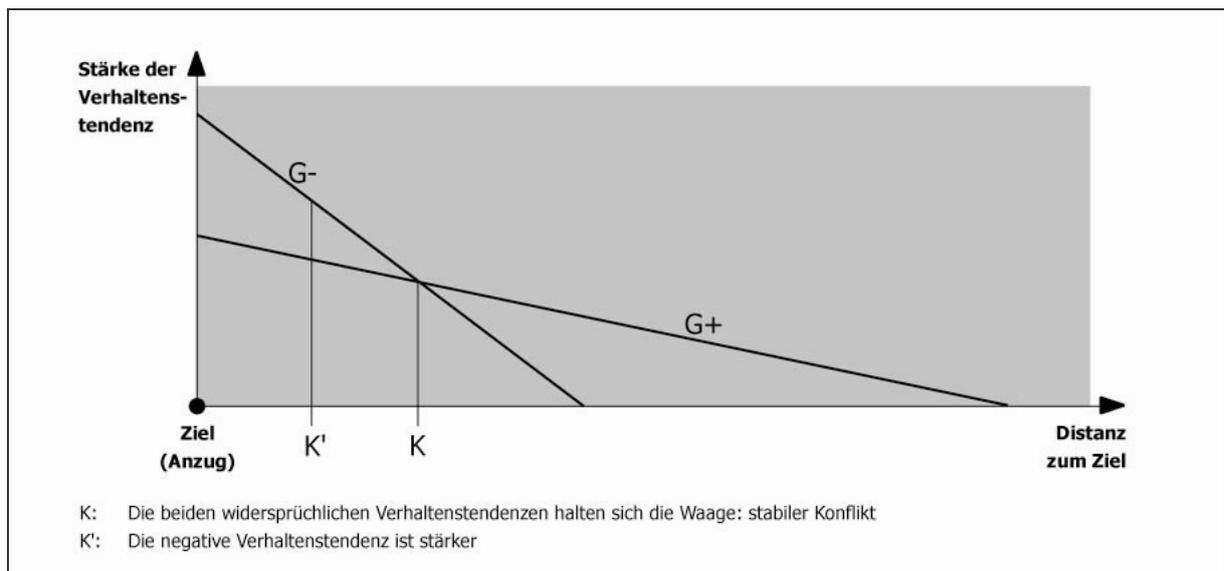


Abbildung 4: Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenz-Konflikt)

(Quelle: aus Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 47)

Triebe und Ziele sind verwandt mit dem Begriff Motivation, jedoch sind Triebe nicht gedanklich kontrollierbare und Ziele gefühls- bzw. emotionsfreie Verhaltensausröser.⁴¹

³⁹ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 45f

⁴⁰ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 50

⁴¹ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 118

2.2.1.4. Einstellungen

Einstellungen kann man wie folgt definieren:

„[Anm. d. Verf.: Einstellung ist der Zustand] einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“⁴²

Einstellungen sind daher immer objektbezogen. Formell kann man sagen:

„Einstellung = Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung“⁴³

Der Kauf eines Produktes wird als geeignet empfunden den Wunsch nach Freude zu befriedigen. Zum Beispiel soll eine Alarmanlage soll die Angst vor einem Einbruch oder einem Diebstahl vermeiden.⁴⁴

Jeder Mensch besitzt eine Vielzahl von Einstellungen. Sie stehen in einer engen Beziehung zueinander, was wiederum zur Folge hat, dass die Änderung einer Einstellung auch unbewusst die Änderung von anderen Einstellungen hervorruft.⁴⁵

Einstellungen unterscheiden sich von Emotionen durch ihre relative Beständigkeit und ihre Verbindung zum vorhandenen Wissen. Die Verbalisierung der Einstellung heißt Meinung und ist somit ein artverwandter Begriff. Überzeugungen sind ebenfalls mit Einstellungen begriffsverwandt, denn Überzeugungen sind die gedanklichen Grundlagen für die Bildung von Einstellungen. Vorurteile und Stereotypen sind meist negative Einstellungen, die sich nicht aufgrund von Wissen bilden, sondern eher pauschal entstanden und schlecht begründet sind.

⁴² Trommsdorff, V. (2004) S. 159

⁴³ Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22

⁴⁴ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 22f

⁴⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 159

Image ist ein weiterer artverwandter Begriff der Einstellung. Eine bestimmte Einstellung gegenüber einem Objekt formt über einen längeren Zeitraum das Image des Objektes. Objekt kann dabei z.B. eine Person, aber auch ein Produkt oder ein Unternehmen sein. Dieses Image ist für eine größere Anzahl von Personen gleich, während die Einstellung gegenüber dem Objekt von Person zu Person unterschiedlich ausfallen kann. Image ist somit objektbezogen und Einstellungen subjektbezogen.⁴⁶

Einstellungen können auf drei verschiedene Arten entstehen bzw. geändert werden. Ihre Änderung aufgrund von unmittelbaren Erfahrungen oder den Einfluss von Kommunikation heißt Lernen. Einstellungsänderung durch Selbstwahrnehmung schließt darauf, dass wenig bis gar nicht geformte Einstellungen aus dem eigenen Verhalten abgeleitet werden. Die kognitive Informationsverarbeitung ist die dritte Möglichkeit Einstellungen neu zu schaffen und zu ändern. Dabei werden Einstellungen durch die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen gebildet.⁴⁷

Um die Bedeutung von Einstellungen und Einstellungsänderungen haben sich mehrere Theorien entwickelt. Die drei wichtigsten sind die Theorie Means-End-Chains, die Drei-Komponente-Theorie und die E-V-Hypothese, welche folgend kurz erörtert werden.

a) *Means-End-Chains*

Means-End-Chains, im deutschen auch Ziel-Mittel-Beziehung genannt, bedeutet, dass die Eigenschaften eines Produktes zu Konsequenzen beim Konsumenten führen. Die Wertvorstellungen des Konsumenten werden dadurch beeinflusst.

„Eigenschaften und Konsequenzen sind Mittel (Means), die dem Zweck dienen, Wertvorstellungen (Ends) zu realisieren.“⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 61

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 203

⁴⁸ Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 68

Produkteigenschaften können konkret oder abstrakt sein. Konkrete Eigenschaften sind physisch, für alle rein objektiv zu betrachten. Dies kann zum Beispiel die Ausstattung eines Autos sein. Abstrakte Eigenschaften werden subjektiv wahrgenommen, wie zum Beispiel das Design des Autos.

Die Konsumenten ziehen funktionelle und psychosoziale Konsequenzen aus den Produkteigenschaften. Funktionelle Konsequenzen geben den Zweck einer bestimmten Eigenschaft an. So hat zum Beispiel ein vorhandenes Fahr-sicherheitssystem im Auto für einen Kunden die funktionelle Konsequenz die Unfallgefahr zu mindern. Psychosoziale Konsequenzen geben die psychischen Wirkungen auf den Kunden an. Ein Sportwagen kann beispielsweise für den Kunden soziale Akzeptanz und ein attraktiveres Erscheinungsbild bedeuten.

Werte sind die allgemeinen, grundlegenden Ziele der Konsumenten. Dabei unterscheidet man zwischen End-Werten, den grundlegenden Zielen des Konsumenten, und instrumentellen Werten, die als Grundlage der End-Werte zu sehen sind. Zum Beispiel kann ein Kunde andere Leute mit einem sportlichen Auto beeindrucken (instrumenteller Wert) wodurch sein soziales Ansehen steigen würde (End-Wert).⁴⁹ Werte werden genauer unter Punkt 2.2.1.5. erklärt.

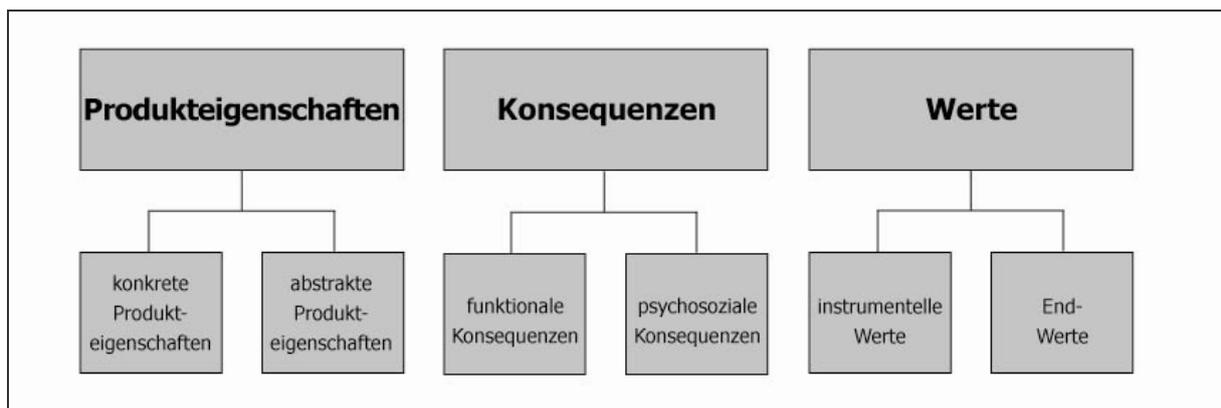


Abbildung 5: Grundidee von Means-End-Chains

(Quelle: aus Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 69)

⁴⁹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 67ff

b) *Drei-Komponenten-Theorie*

Die Drei-Komponenten-Theorie setzt sich aus einer gefühlsmäßigen (affektiven), einer wissensbasierten (kognitiven) und einer handlungsbezogenen (konativen) Komponente zusammen.⁵⁰ Diese Komponenten sind aufeinander abgestimmt und miteinander konsistent. Sie werden in Verbindung miteinander auch als Denken, Fühlen und Handeln bezeichnet.⁵¹

*„Aus der stärkeren positiven oder negativen Einschätzung eines Gegenstandes folgt im allgemeinen die entsprechende Bereitschaft, sich dem Gegenstand gegenüber in einer bestimmten Weise zu verhalten [...]“*⁵²

Ein Objekt wird also affektiv und kognitiv positiv oder negativ bewertet und eingeschätzt, woraus sich eine positive oder negative Verhaltenstendenz ergibt.⁵³

Da in dieser Theorie das Verhalten als physikalische Größe angesehen wird, ist diese Theorie nicht ganz unumstritten und dient daher lediglich als Organisationsschema.⁵⁴ Trommsdorff weist darauf hin, dass die Drei-Komponenten-Theorie durchaus zu Erklärung von Einstellungen und Einstellungsänderungen geeignet ist, solange man die drei Komponenten nicht als voneinander unabhängige Faktoren betrachtet.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 164

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 169f

⁵² Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 169

⁵³ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 49

⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 169f

⁵⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 164f

c) *E-V-Hypothese*

Diese Hypothese besagt:

„Einstellungen bestimmen das Verhalten.“⁵⁶

Bei Kaufprognosen geht man anhand der Hypothese davon aus, dass mit einer steigenden, positiven Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Marke auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt.

Jedoch ist auch diese Theorie nicht unumstritten. So wurde zum Beispiel die Richtung der Beziehung vorschnell vom Einfluss der Einstellungen auf das Verhalten bestimmt. Einige Situationen im Leben eines Menschen, z. B. die Geburt eines Kindes oder eine schwere Krankheit, zeigen auch den Einfluss von Verhalten auf Einstellungen.⁵⁷ Daher muss gleichzeitig gelten:

„Das Verhalten bestimmt die Einstellungen.“⁵⁸

Zudem wird in dieser Theorie eine Vielzahl weiterer Faktoren nicht beachtet:

- situative Faktoren (das bevorzugte Produkt ist nicht verfügbar, am POS werden andere Produkte angeboten)
- ökonomische Faktoren (ein Produkt wird bevorzugt, kann aber mangels finanzieller Möglichkeiten nicht gekauft werden)
- soziale Faktoren (ein Produkt wird bevorzugt, kann jedoch aufgrund des sozialen Umfelds nicht gekauft werden)
- positive Einstellung zu mehreren Produkten (mehrere Produkte werden bevorzugt, jedoch wird nur ein Produkt gekauft)⁵⁹
- normative Faktoren (gesundheitliche oder ethische Bedenken gegenüber einem Produkt)

⁵⁶ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 170

⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 170ff

⁵⁸ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 172

⁵⁹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 55f

Bei einer Messung bzw. Fakturierung der Einstellungen zu unternehmerischen Zwecken können zudem noch folgende Fehler auftreten:

- Spezifitätsproblem (die Einstellung gegenüber einer Produktklasse ist positiv, während die Einstellung gegenüber einer Marke der Produktklasse negativ ist)
- psychologische Faktoren (die Aufmerksamkeits- und Lernfähigkeit des Konsumenten wird nicht beachtet)
- Informationsverluste können auftreten⁶⁰
- Messfehler können auftreten

Aufgrund dieser Faktoren lassen Einstellungen zum Zeitpunkt t1 keinerlei Schlüsse auf die Einstellungen zum Zeitpunkt t2 und damit auch auf das Verhalten zum Zeitpunkt t2 zu.⁶¹

„[Anm. d. Verf.: Daraus schließt sich, dass Einstellungen] keine hinreichenden Gründe für das Verhalten [Anm. d. Verf.: sind], sie lassen sich lediglich als entscheidungskanalysierende Gründe bezeichnen.“⁶²

2.2.1.5. Werte und Normen

„Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen [...] mit normativer Verbindlichkeit.“⁶³

Das heißt, es ist die Bereitschaft sich einem Einstellungsobjekt gegenüber konstant zu verhalten. Werte sind zum Beispiel:

⁶⁰ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 51f

⁶¹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 55f

⁶² Bänsch, A. (1998) S. 41

⁶³ Trommsdorff, V. (2004) S. 190

- Freiheit
- Liebe
- Weisheit
- Freundschaft
- Gleichheit
- Zufriedenheit⁶⁴

Werte sind subjektiv und spezifisch für jedes einzelne Individuum. Sie entstehen in einem langfristigen Prozess durch Erfahrung und Sozialisation. Sie sind relativ stabil und ändern sich, indem sich die Bedeutung eines Wertes im Laufe der Zeit verändert, nur langsam. Dies wird als Wertewandel bezeichnet. Da für einen Menschen eine Vielzahl von Werten wichtig ist, spricht man in der Gesamtheit aller dieser Werte vom Wertesystem.

In der Literatur werden Werte eingeteilt in End-Werte, die die endgültigen Wünsche und angestrebten Zustände einer Person widerspiegeln, und in instrumentelle Werte - einer Vorstufe der End-Werte - welche Verhaltensweisen beschreiben, die den End-Werten gerecht werden müssen.⁶⁵

„Normen sind [Anm. d. Verf.: in ihrer Art als ein Verbindlichkeitsaspekt gegenüber Werten] definiert als Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die von einer (Sub-) Kultur oder Gruppe akzeptiert, erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden.“⁶⁶

Das heißt, dass Menschen, die sich aufgrund ihrer Einstellungen in einer bestimmten Art und Weise verhalten würden, sich aufgrund äußerer Normen der Gesellschaft oder der Kultur dieser Norm angepasst verhalten. Zum Beispiel wird jemand, der das Weihnachtsfest nicht mag, dieses trotzdem mit seiner Familie begehen, da diese es von ihm erwarten.

⁶⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 190f

⁶⁵ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 41

⁶⁶ Trommsdorff, V. (2004) S. 202

2.2.1.6. *Persönlichkeit und Lebensstile*

„Die Gesamtheit der für eine Person [...] als typisch angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltensmuster [...] wird als ihre Persönlichkeit bezeichnet.“⁶⁷

Persönlichkeit ist somit eine komplexe Kombination aus aktivierenden und kognitiven Verhaltensmustern.⁶⁸

Die Einflussgrößen auf die Persönlichkeit sind daher biologischer, wie zum Beispiel Alter und Geschlecht, physiologischer, wie zum Beispiel Körpergröße und Gewicht, sowie psychologischer Natur. Sie werden durch die kulturelle und gesellschaftliche Umwelt beeinflusst.⁶⁹ Daher versuchen Unternehmen ihre Produkte an die Persönlichkeitsstruktur von diversen Zielgruppen anzupassen. So soll ein Produkt, mit Hilfe der Designmittel Material, Farbe und Form, optisch geschlechtsspezifisch erscheinen.⁷⁰

Da man nicht jedem Konsumenten mit all seinen Persönlichkeitsaspekten gerecht werden kann, teilt man die Konsumenten in Gruppen ein. Je nach Aktivitäten, Interessen und Meinungen der Konsumenten⁷¹ werden diese in unterschiedliche, sogenannte Lebensstilgruppe eingeteilt.⁷²

Am Beispiel der acht „Euro-Socio-Styles“ der GfK werden die Gruppen wie folgt eingeteilt und grafisch dargestellt:

⁶⁷ Trommsdorff, V. (2004) S. 213

⁶⁸ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 120

⁶⁹ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 236

⁷⁰ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 216

⁷¹ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 125

⁷² Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 227f

Gruppe	Eigenschaften und Charakteristika
Die Abenteurer - Crafty World	Junge, dynamische und opportunistische Menschen einfacher Herkunft auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit
Die Behaglichen - Cosy Tech World	Aktive moderne Paare mittleren Alters mit meist überdurchschnittlicher Haushaltsausstattung, die auf der Suche nach persönlicher Entfaltung sind
Die Weltoffenen - New World	Hedonistische tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard auf der Suche nach persönlicher Harmonie und sozialem Engagement
Die Träumer - Magic World	Intuitive junge materialistische Menschen mit Kindern und geringem Einkommen, die einem Platz an der Sonne hinterher jagen und ihrem guten Stern vertrauen
Die Schutzsuchenden - Secure World	Konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Kreisen, die sich abkapseln, von einem einfacheren Leben träumen und sich traditionellen Rollen verbunden fühlen
Die Bodenständigen - Steady World	Traditionsorientierte, konformistische Senioren mit mittlerem Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen
Die Anspruchsvollen - Standing World	Kultivierte, pflichtbewusste und vermögende Menschen, die ihren Überzeugungen treu bleiben und an Traditionen ausgerichtet sind
Die Kritischen - Authentic World	Rationale, moralische Cocooner-Familien mit gutem Einkommen, die engagiert und auf der Suche nach einem harmonischen und ausgeglichenen Leben sind

Tabelle 2: Euro-Socio-Styles der GfK

(Quelle: nach Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 128)

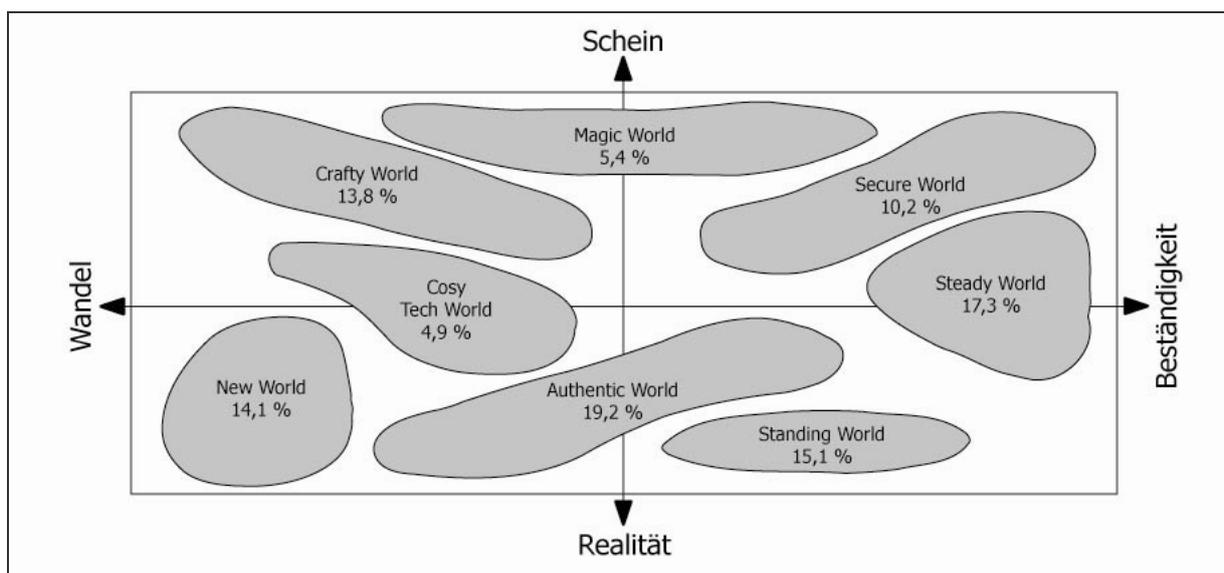


Abbildung 6: Grafische Einordnung der Euro-Socio-Styles

(Quelle: aus Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 128)

2.2.2. Kognitive Prozesse

„Kognitionen sind [Anm. d. Verf.: gedankliche, rationale] Vorgänge bzw. Prozesse, mit denen das Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt, d.h. es sind Prozesse der gedanklichen [Anm. d. Verf.: Informationsaufnahme und] Informationsverarbeitung. Sie dient der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens.“⁷³

Dargestellt werden kann der ganze Prozess im sogenannten Drei-Speicher-Modell. Dabei wird das Gedächtnis in drei Bereiche geteilt: der sensorische Speicher, der Kurzzeitspeicher und der Langzeitspeicher.

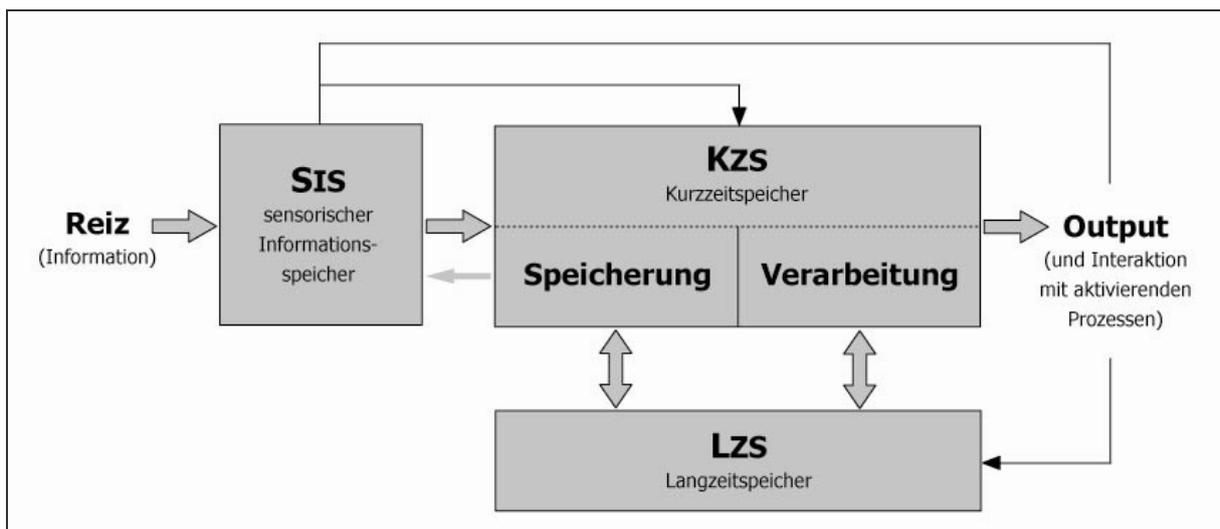


Abbildung 7: Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse

(Quelle: aus Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 225)

Der sensorische Speicher (SIS) ist der Sinnesspeicher und wird auch ikonisches Gedächtnis oder Ultrakurzzeitspeicher genannt. Er hat die geringste Speicherdauer von ca. 0,1 bis 1 Sekunde. Der SIS hat die Aufgabe, eingehende Reize zu selektieren, zu interpretieren und zu verknüpfen. Da auf einen Menschen eine Vielzahl an Reizen einströmt, besitzt der SIS eine große Kapazität, um die gesamten Reize aufzunehmen.

⁷³ Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 73

Der Kurzzeitspeicher (KZS) ist der Arbeitsspeicher. Er besitzt eine Speicherdauer von ca. 18 bis 20 Sekunden. Da der KZS nur eine geringe Kapazität aufweist, werden hier nur selektierte Reize aus dem SIS zur weiteren Verarbeitung abgelegt. Dies ist abhängig von der jeweiligen Aktiviertheit des Individuums. Die Reize werden anschließend entschlüsselt und interpretiert und mit Hilfe von Informationen aus dem LZS in verwendbare Informationen umgewandelt.

Der Langzeitspeicher (LZS) ist der Gedächtnisspeicher. Aufgrund der Speicherung von Informationen für eine Länge ab 20 Sekunden besitzt der LZS die größte Speicherkapazität. Je stärker und tiefer eine Information hier verarbeitet wird, desto mehr Assoziationen bilden sich mit dieser Information und desto leichter ist deren Abruf.⁷⁴

Es sind also nicht nur Reize, die kognitive Vorgänge beeinflussen, sondern auch das bereits vorhandene Wissen, das auf einen Prozess einwirkt. Man kann hier wiederum zwischen verschiedenem Wissen unterscheiden. Das deklaratorische Wissen beinhaltet Informationen über Gegenstände und deren Beziehung zueinander, während das prozedurale Wissen die Bildung, Verknüpfung und Anwendung des Wissens beinhaltet.⁷⁵

Das deklaratorische Wissen, kann weiterhin eingeteilt werden in episodisches und semantisches Wissen. Während das episodische Wissen eher bildlich, erlebte Situationen speichert, speichert das semantische Wissen eher Fakten, sprachliche Bedeutungen und Interpretationsregeln. Da das prozedurale Wissen eher unbewusst genutzt wird, ist lediglich das deklaratorische Wissen für das Marketing interessant.⁷⁶

Aufgrund der Vielzahl an Informationen und Reizen, die ständig verarbeitet werden müssen, besitzen der SIS und der KZS bestimmte Wissensstrukturen, sogenannte Schemata.

⁷⁴ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 66f

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 229

⁷⁶ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 90

„Schemata sind kognitive Programme, nach denen Informationen auf eine vorbestimmte Art und Weise verarbeitet werden.“⁷⁷

Schemata organisieren hierarchisch, mehr oder weniger abstrakt, das Wissen.⁷⁸ Es steuert zudem die Wahrnehmung und vereinfacht das Denkvermögen.⁷⁹ Neue Informationen werden in vorhandene Schemata eingebaut oder vergessen.

„Spricht eine Verpackung ein vorhandenes Produktschema an, so schließt der Konsument aufgrund dieses Schemas auf das Vorhandensein ganz bestimmter Produkteigenschaften, auch wenn er die Eigenschaften nicht direkt wahrnimmt.“⁸⁰

Das heißt, ein Kunde, der sich eine Tafel Schokolade kauft assoziiert damit bereits süßen Geschmack, braune Produktfarbe und gegebenenfalls eine lilafarbene Verpackung.⁸¹ Probleme gibt es jedoch bei Innovationen. Da meist keine Wissensstrukturen vorhanden sind, lassen sich die neuen Erkenntnisse nur schwer speichern und somit schwer akzeptieren.⁸²

Kognitive Prozesse können in die Aufnahme von Informationen, das Wahrnehmen und Beurteilen sowie das Lernen und Gedächtnis eingeteilt werden. Es hat sich jedoch immer mehr die Verwendung von entsprechenden EDV-Begriffen durchgesetzt, so dass fortlaufend von Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung gesprochen wird. Die Grenzen zwischen diesen Begriffen sind jedoch schwimmend, so dass man bestimmte Erklärungsansätze nicht nur einem bestimmten Begriff zuordnen kann.

⁷⁷ Trommsdorff, V. (2004) S. 91

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 232

⁷⁹ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 69

⁸⁰ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 233

⁸¹ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 69

⁸² Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 92

2.2.2.1. Informationsaufnahme

„Die Aufnahme von Informationen umfaßt[!] die Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in den zentralen Prozessor (in das Kurzzeitgedächtnis [Anm. d. Verf.: KZS]) führen.“⁸³

Der Mensch ist ständig zahlreichen Reizen ausgesetzt, die auf ihn einwirken und die sein Verhalten beeinflussen. Schon durch das Erreichen einer minimalen Reizschwelle, werden Eindrücke und Informationen aufgenommen. Wird ein Reiz lediglich peripher aus den Augenwinkeln aufgenommen, kann dies bereits zum zuwenden zur Reizquelle führen.⁸⁴

Die Informationsaufnahme erfolgt im SIS und kann als Wahrnehmung bezeichnet werden. Sie selektiert, organisiert und interpretiert die aufgenommenen Reize und gibt sie an den KZS weiter. Dabei werden zunächst nur Farben, Formen und Bewegungen aufgenommen. Anschließend werden aus den zweidimensionalen Bildern räumliche Welten erstellt, bevor im letzten Schritt eine Wiedererkennung bzw. eine Raumorientierung möglich ist.⁸⁵

Die Wahrnehmung von Produkten ist von vier Faktoren abhängig. Die Aktivität umfasst dabei, wie initiativ der Käufer nach Informationen sucht. Da Produkte von verschiedenen Konsumenten unterschiedlich beurteilt werden, ist ein weiterer Faktor deren Subjektivität. Dies gilt ebenso für die Kontextualität, welche die subjektive Bewertung der Umgebung des Produktes beinhaltet. Der letzte Faktor ist die Selektivität. Er beschreibt, welche Informationen des Produktes überhaupt aufgenommen wurden.⁸⁶

Bei der Informationsaufnahme unterscheidet man zwischen interner und externer, sowie aktiver und passiver Informationsaufnahme.

⁸³ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 242

⁸⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 258

⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 268

⁸⁶ Vgl. Peples, W. (2005) S. 86f

a) *Interne Informationsaufnahme*

Bei der internen Informationsaufnahme wird auf das vorhandene Wissen und Erfahrungen aus früheren Entscheidungsprozessen zurückgegriffen. Dafür werden Informationen aus dem LZS abgerufen und benutzt (vgl. dazu 2.2.2.) Dieses vorhandene Wissen nennt man Konsumentenwissen.⁸⁷

Die reine interne Informationsaufnahme ist sehr stark bei habitualisierten und limitierten Käufen zu beobachten (vgl. dazu 2.2.3.)

b) *Externe Informationsaufnahme*

Alles was an neuen Informationen auf einen Menschen einwirkt und nicht aus seinem vorhandenen Wissen stammt, sind externe Informationen. Externe Informationsaufnahme bedeutet daher, dass die Informationen durch Reize der Umwelt aufgenommen werden. Dies kann beispielsweise durch das Lesen von Testberichten, der Blick auf eine Werbung oder durch Erfahrungen von Freunden, die in einem Gespräch kommuniziert werden.

Gerade Impulskäufe sind stark geprägt durch eine rein externe Informationsaufnahme (vgl. dazu 2.2.3.2.)

c) *Aktive Informationsaufnahme*

Ein aus der Umwelt aufgenommener Reiz sorgt durch die aktivierenden Prozesse dafür, dass sich das Individuum aktiv auf die Suche nach Produktinformationen macht. Es wird zur Informationsaufnahme angetrieben. Gleichzeitig werden durch diesen Reiz bereits bewährte Suchstrategien abgerufen, anhand derer die Informationssuche statt findet.

Die aktive Informationsaufnahme kann zum einen impulsiv, aus einer bestimmten Neugier heraus, geschehen oder gewohnheitsgemäß, nach bestimmten, in der Vergangenheit bewährten Verhaltensmustern.

⁸⁷ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 125

d) Passive Informationsaufnahme

Die passive Informationsaufnahme wird in der Literatur auch oft als unbewusste Informationsaufnahme bezeichnet, da man dabei nicht bemerkt, das man gerade Informationen aufnimmt. Dies kann zufällig bei einem Gespräch mit Freunden oder Kollegen geschehen, also durch persönliche Kommunikation, aber auch beim durchblättern einer Zeitschrift, der sogenannten Massenkommunikation.⁸⁸

Aus den möglichen Verbindungen der genannten Informationsaufnahmen, kann man folgende Beispielmatrix erstellen:

Informationsaufnahme	Aktive	Passive
Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäft mit gesuchtem Produkt ins Gedächtnis rufen - erinnern an Internetseite mit Produktinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> - beim Blick in das DVD Sortiment erinnert man sich, das man sich noch ein neuwertiges Blu-ray Abspielgerät kaufen wollte
Externe	<ul style="list-style-type: none"> - Produktbezogene Testberichte lesen - Internetseite aufrufen 	<ul style="list-style-type: none"> - zufälliger Blick auf eine Werbung - ein Freund erzählt von seinem neuen Radio

Tabelle 3: Beispielmatrix der Informationsaufnahme

(Quelle: nach Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 70)

Die Art der Informationsaufnahme ist abhängig von der Aktiviertheit bzw. des Involvement des Konsumenten (vgl. dazu 2.2.1.1.) Dabei unterscheidet man zwischen produktspezifischer, situationsspezifischer und personenspezifischer Aktivierung.

Von personenspezifischer Aktivierung spricht man, wenn man aus persönlichen Gründen auf die Informationssuche geht. Die Neigung nach Informationen zu suchen variiert von Konsument zu Konsument. Menschen mit einer besonders starken Neigung werden daher auch ‚Informationssucher‘ genannt. Der Wunsch ein bestimmtes Produkt zu kaufen, ist die typische Darstellung der produktspezifischen Aktivierung.

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 245ff

Die situationsspezifische Aktivierung erfolgt meist aus einem Konflikt am POS bzw. einem nicht einschätzbarem Risiko beim Kauf des Produktes heraus. Wenn die vorhandenen Informationen nicht ausreichen um die Erwartungen an das Produkt und die Folgen des Kaufes zu decken, kann die aktive Informationssuche als Risikoreduzierungsstrategie ausgelöst werden. Dabei gilt:

„Je größer das wahrgenommen Kaufrisiko, um so stärker der Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen.“⁸⁹

Dafür bedient sich der Konsument anderer Informationsquellen, wie z.B. einem Verkaufsgespräch, Meinungen und Beratung aus dem Bekanntenkreis, Informationen aus Zeitschriften oder der Werbung.⁹⁰ Dabei ist zu bemerken, dass die Informationen zu 84% auf optischen Weg und zu 12% auf akustischen Weg aufgenommen werden.⁹¹

Jedoch ist die aktive Suche nach weiteren Produktinformationen nicht die einzige Risikoreduzierungsstrategie. Die beliebteste Risikoreduzierungsstrategie ist, aufgrund von positiven Erfahrungen der Vergangenheit, die Marken- bzw. Produkttreue.⁹²

⁸⁹ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 249

⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 250f

⁹¹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 27

⁹² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 247ff

2.2.2.2. Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung beinhaltet die Übernahme der selektierten Reize aus dem SIS in den KZS.

Im KZS werden zu den neu aufgenommenen Informationen ähnliche Informationen aus dem LZS hinzugezogen und diese mit einander memoriert, kodiert und verknüpft und steuern so das Verhalten des Individuums.⁹³ Dafür werden die Informationen geordnet und bewertet. Dabei kann die Stimmungen der Person die Auswahl der hinzugezogenen Informationen und somit deren Verarbeitung beeinflussen (vgl. dazu 2.2.1.2.)⁹⁴

Da der KZS Informationen nur für einen kurzen Zeitraum von wenigen Sekunden speichern kann und auch die Anzahl der aufnehmbaren Informationen auf circa sieben beschränkt ist,⁹⁵ sowie um die Anstrengung, welche mit der Informationsbewertung einhergehen, zu entlasten, werden für die Informationsverarbeitung bestimmte Beurteilungsprogramme heran gezogen.⁹⁶

So werden von Produkten grundsätzlich vier Merkmalsausprägungen bewertet: zum Einen direkte Produktinformationen, wie die wahrgenommen physikalisch-technischen-Eigenschaften , worunter z.B. Farbe, Form und Material zu verstehen sind, und die wahrgenommenen sonstigen Eigenschaften, z.B. Preis und Garantieleistungen. Zum Anderen Produktumfeldinformationen, die die wahrgenommene Angebotssituation, wie z.B. die Geschäftsausstattung und das Verkaufspersonal, als auch die wahrgenommene nicht produktbezogenen sonstige Situation, z.B. die Begleitung eines Bekannten, umfasst.⁹⁷

⁹³ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 27

⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 100

⁹⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 277

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 292

⁹⁷ Vgl. Weinberg, P. / Diehl, S. / Terlutter, R. (2003) S. 74

Um diese Bewertung zu beschleunigen und zu vereinfachen, werden meist sogenannte Schlüsselinformationen für die Verarbeitung heran gezogen. Sie substituieren oder bündeln mehrere Informationen. Schlüsselinformationen kann dabei z.B. der Markenname oder der Preis sein.⁹⁸

Eine andere Möglichkeit der vereinfachten und verkürzten Beurteilung mittels Beurteilungsprogrammen, ist die Verwendung von Denkschablonen. Dabei können drei Ausprägungen auftreten:

- Schlussfolgerung von einer Produktinformation auf die Produktqualität (z.B. vom Preis auf die Qualität eines Produktes)
- Schlussfolgerung von einer Produktinformation auf eine andere Produktinformation (z.B. vom Geruch auf die Reinigungskraft eines Reinigungsmittels)
- Schlussfolgerung von der Produktqualität auf eine Produktinformation⁹⁹

Diese Beurteilungsprogramme unterliegen jedoch keinen objektiven Betrachtungen, sondern wurden durch subjektive Einflüsse geprägt. So werden sie durch verfestigte Vorurteile, intuitive Schlüsse und Emotionen unbewusst beeinflusst.¹⁰⁰

„Überlegte, rationale Urteile unterliegen subjektiven Einflüssen.“¹⁰¹

Beurteilungsprogramme haben neben der Reduktion der benötigten Verarbeitungskapazität und Verarbeitungszeit noch eine weitere Funktion: Sie bilden in Form von Entscheidungsregeln die Grundlage für die Kaufentscheidungen (vgl. dazu 2.2.3.3.)

Abschließend ist noch die Assoziationstheorie zu erwähnen. Sie geht davon aus, dass aufgenommene Informationen entweder mit einem Oberbegriff assoziiert und abgespeichert werden, z.B. ein Polohemd mit Kleidungsstück, oder mit einer Eigenschaft, z.B. der Markenname mit Prestige. Dabei erfolgen Assoziationen nach

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 280

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 298

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 293

¹⁰¹ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 293

drei Prinzipien: Prinzip der Ähnlichkeit, z.B. hoch mit groß, Prinzip des Gegensatzes, z.B. hell mit dunkel, und Prinzip der räumlich-zeitlichen Kontiguität, z.B. Sommer mit Sonne.¹⁰²

2.2.2.3. Informationsspeicherung

Die Informationsspeicherung beinhaltet die Übernahme der Informationen aus dem KZS in den LZS. Dabei werden die neuen Informationen mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft.

Die Speicherung von Informationen wird auch als Lernen bezeichnet und umfasst neben der Anreicherung von Wissen auch die Gefühlserweiterung. Lernen bedeutet dabei nicht nur den Erwerb neuer Informationen und Zustände, sondern auch die Veränderung von vorhandenen Zuständen. Damit sind die Informationsspeicherung und der LZS verantwortlich für Verhaltensänderungen des Menschen.¹⁰³

Wie stark ein Mensch etwas lernt, ist abhängig von dessen Aktiviertheit und seinem Involvement. Je niedriger das Involvement, desto mehr werden periphere Informationen aufgenommen und ggf. mit vorhanden Informationen verknüpft.¹⁰⁴

Um den Vorgang des Lernens haben sich zwei Theorien entwickelt. Die Behavioristische Theorie geht dabei von der Wiederholung als Lerngrundlage aus. Sie unterteilt sich in die Klassische Konditionierung, bei der zwei Reize solange gemeinsam eingesetzt werden um eine Reaktion auszulösen, bis bereits einer dieser Reize allein zu einer Reaktion führt (Pawlow'sche Experiment), und in die Instrumentelle Konditionierung, bei der nach einer Reaktion eine Belohnung oder Bestrafung folgt, welche dafür sorgt, dass zukünftig diese Reaktion häufiger wiederholt oder unterlassen wird.

¹⁰² Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 277f

¹⁰³ Vgl. Trommsdorff, V. (2004) S. 262

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 333ff

Die andere Theorie, die Kognitive Theorie, behandelt das Lernen als Ergebnis der Informationsverarbeitung. Sie unterteilt sich in Kognitives Lernen, bei der, ähnlich der instrumentellen Konditionierung, Reaktionen auf Problemlösungsprozesse im LZS abgelegt werden und so das Wissen mehren, und Lernen durch Beobachtung, bei der die Reaktion und das Verhalten anderer beobachtet und im LZS gespeichert wird um es in einer ähnlichen Situation anzuwenden.¹⁰⁵

Lernen bedarf zudem großen, kognitiven Anstrengungen. Um diese zu verringern werden die Informationen oft in Form von Bildern benutzt, um sich Dinge einzuprägen, da diese weniger anstrengend zu verarbeiten sind. Dies gilt sowohl für sprachliche Reize als auch für nichtsprachliche Reize, z.B. visuelle Reize oder Duftreize. Daher werden in der klassischen Werbung oftmals Wörter mit Bildern kombiniert, um eine verbesserte Speicherung beim Konsumenten zu erzielen.¹⁰⁶

In wieweit die gespeicherten Informationen wieder vergessen werden, ist nicht ausreichend erforscht. Es hat sich jedoch immer mehr die Theorie durchgesetzt, dass Informationen niemals vergessen, sondern nur mit neuen Informationen überlagert werden, sogenannten Interferenzen.¹⁰⁷

Dieser Prozess kann jedoch verlangsamt werden, indem man Informationen in regelmäßigen Abständen wiederholt¹⁰⁸ und sich Gedächtnisstützen aufbaut¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 34ff

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 333ff

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 351f

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 356

¹⁰⁹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 28

2.2.3. Theorie der Kaufentscheidung

2.2.3.1. Definition der Kaufentscheidung

Den Begriff des Konsumentenverhalten kann man entweder weit fassen, wenn man den gesamten Kaufentscheidungsprozess, von der Produktwahrnehmung bis hin zum Produktkauf, untersuchen möchte, oder eng betrachten, wodurch lediglich das Zustandekommen des Kaufentschlusses analysiert wird.¹¹⁰

Um das Kaufentscheidungsverhalten theoretisch zu erklären, wird versucht alle am Entscheidungsprozess beteiligten Variablen in Beziehung zu einander zu setzen. Daraus haben sich mehrere Modelle entwickelt, die man grundsätzlich in Partialmodelle und Totalmodelle einteilen kann. Während Partialmodelle versuchen Teile des Verhaltens zu analysieren und zu erläutern, wird mit Hilfe der Totalmodelle versucht das gesamte Entscheidungsverhalten darzustellen.¹¹¹

Die Abweichung der Modelle zum realen Verhalten ist auf drei Restriktionen zurückzuführen. Zum einen sorgt die begrenzte Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung für eine Abweichung zwischen der Theorie und der Wirklichkeit, die sogenannte kognitive Restriktion. Zum anderen wird der Entscheidungsprozess ständig von Emotionen beeinflusst und gelenkt, die sogenannte emotionale Restriktion. Die soziale Restriktion umfasst abschließend die gesamten Umwelteinflüsse, die das Entscheidungsverhalten ständig beeinflussen.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 358

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 363

¹¹² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 369

2.2.3.2. Arten der Kaufentscheidung

Kaufentscheidungen kann man auf verschiedenste Weisen kategorisieren. Dabei kann es durchaus zu Überschneidungen zwischen den einzelnen Einteilungen kommen.

Die Kaufentscheidung kann man zum Beispiel nach dem Grad der Kollektivität, also durch die Anzahl der Personen die am Entscheidungsprozess beteiligt sind, einteilen. Daraus ergeben sich drei Typen. Typ A wird in der Regel durch eine einzelne Person getroffen, die bereits ein standardisiertes Entscheidungsprogramm besitzt. Charakteristisch für diesen Typ sind Einkäufe mit geringem Beschaffungsaufwand und häufiger Wiederholung.

Typ B ist das genaue Gegenteil von Typ A und wird meist kollektiv getroffen. Kennzeichnend hierfür sind Anschaffungen die relativ selten getätigt werden und einer intensive Informationssuche folgen. Der dritte Typ ist der sogenannte Mischtyp bei dem die Entscheidungsfindung zwischen Typ A und Typ B liegt.

Weiterhin lassen sich Kaufentscheidungen nach Art der inneren Beteiligung, dem Involvement, einteilen. Eine Low-Involvement-Entscheidung zeichnet sich durch ein geringes Produktinteresse und einer schwachen Aktivierung aus. Der Käufer sucht und verarbeitet nur oberflächlich alle Informationen, da er das Kaufrisiko für gering einschätzt. Typisch hierfür sind Einkäufe des täglichen Bedarfs, wie z.B. Lebensmittel.

Die High-Involvement-Entscheidung zeichnet sich hingegen durch ein hohes Produktinteresse und einer starken Aktivierung aus. Da der Konsument das Kaufrisiko hoch einschätzt, werden intensiv Informationen gesucht und verarbeitet. Die Anschaffung eines Pkws wäre bezeichnend für solch eine Entscheidung. Die letzte Entscheidungsart dieser Kategorie ist die Medium-Involvement-Entscheidung. Sie ist wiederum eine Mischform aus den beiden vorangegangenen Formen und tritt z.B. beim Kauf von Kleidungsstücken auf.¹¹³

¹¹³ Vgl. Schneider, W. (2006) S.31

Die in der Literatur am häufigsten auftretende Typisierung von Kaufentscheidungen ist die Einteilung nach Ausmaß der kognitiven Kontrollierbarkeit. Dabei haben sich vier Entscheidungstypen herausentwickelt, die sich in der Höhe ihres Involvement, den wahrgenommenen Produktunterschieden, der Häufigkeit der Wiederholung sowie der Stärke des Zeitdruckes unterscheiden.

Die Kaufentscheidung kann man in vier Arten unterscheiden. Sie können nach ihrer Art der Bedeutung sowie der Neuartigkeit des Kaufes eingeteilt werden, so dass man zunächst die Arten in folgender Grafik darstellen kann:

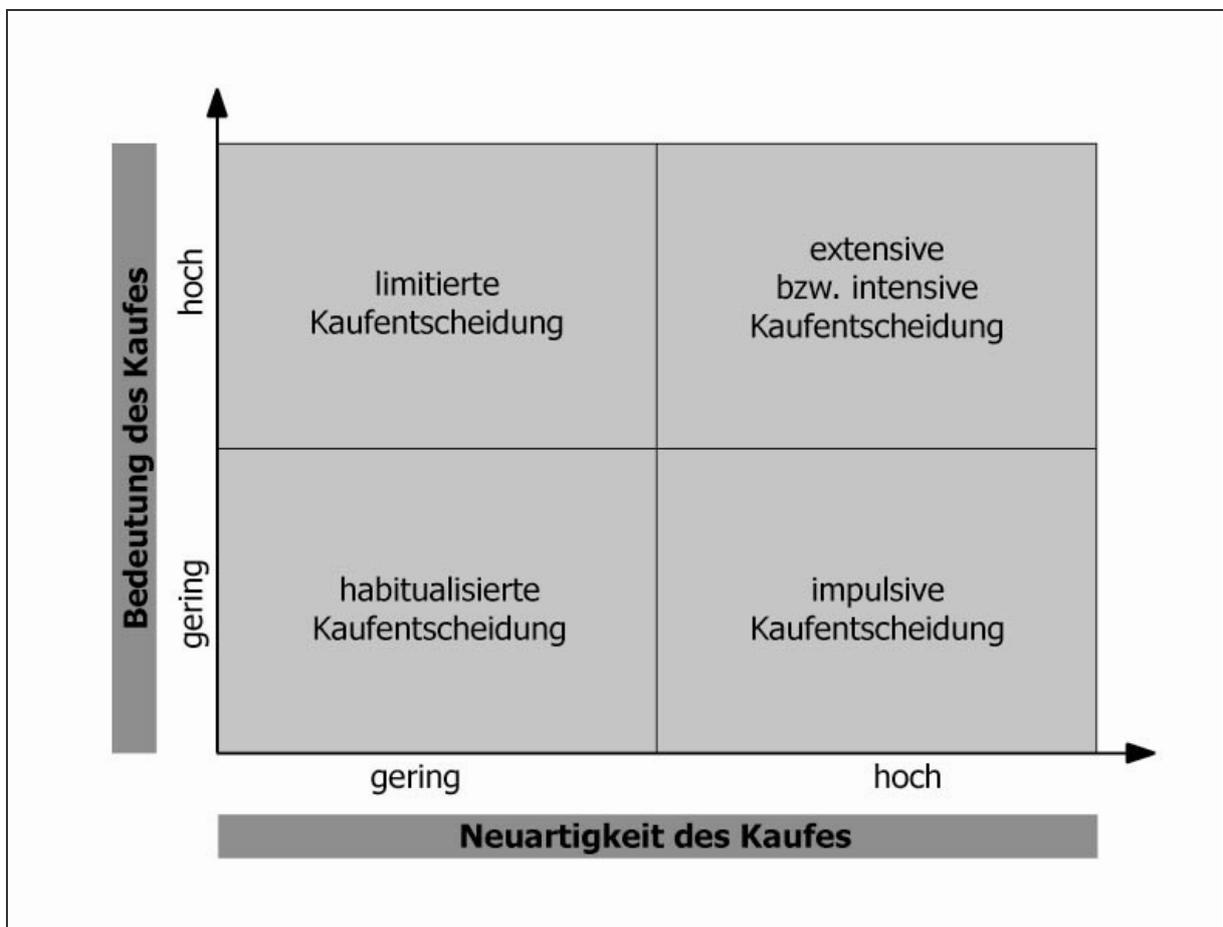


Abbildung 8: Arten der Kaufentscheidung

(Quelle: nach Pepels, W. (2005), S. 20ff)

Die Arten können auch nach deren Involvement eingeteilt werden, wobei das emotionale Involvement der Neuartigkeit des Kaufes und das kognitive Involvement der Bedeutung des Kaufes entspricht.¹¹⁴

¹¹⁴ Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 151

a.) Habitualisierte Kaufentscheidung

Habitualisierte Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine geringe Bedeutung sowie Neuartigkeit des Kaufes aus¹¹⁵ und dienen der Vereinfachung der Kaufentscheidung.¹¹⁶ Durch diese Einkaufsgewohnheit verfestigen sich Verhaltensmuster zu vorgefertigten Entscheidungsregeln die im Entscheidungsmoment nur noch umgesetzt werden müssen.¹¹⁷ Das heißt, der Konsument reagiert in einer bestimmten Handlungssituation automatisch.¹¹⁸ Es ging einmal ein komplexer, echter Entscheidungsprozess voraus, welcher anschließend unverändert bleibt.¹¹⁹

Daraus ergibt sich, dass der Kunde nur eine schwache gedankliche und emotionale Bindung zu dem gewählten Produkt aufweist.¹²⁰ Die Informationssuche fällt gering aus woraus eine schnelle Informationsverarbeitung resultiert.¹²¹ Der Konsument wägt nicht zwischen den einzelnen Produkten ab.¹²²

Habitualisierte Kaufentscheidungen sind typische, sich häufig wiederholende Beschaffungen des täglichen Bedarfs. Meist geht dies einher mit der Markentreue, d.h. das, soweit es am jeweiligen POS möglich ist, immer das gleiche Produkt einer bestimmten Marke gekauft wird.¹²³

Gerade bei älteren Menschen ist die Markentreue stärker ausgeprägt, da diese weniger risikobereit und flexibel sind. Ebenso sind Konsumenten mit einem geringeren sozialen Status aufgrund des damit einhergehenden geringeren Informationsverarbeitungsniveaus eher Markentreu als Konsumenten mit einem höheren sozialen Status. Zudem sind kaufen Konsumenten oftmals die selben

¹¹⁵ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 20

¹¹⁶ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 108

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 389

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 359

¹¹⁹ Vgl. Peples, W. (2005) S. 20

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 362

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 393

¹²² Vgl. Pepels, W. (2005), S. 20

¹²³ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 30

Marken, wenn mit dem Kauf eines vergleichbaren Gutes ein subjektiv hohes Kaufrisiko eingegangen wird oder wenn das zu kaufende Gut einen hohen Prestigewert besitzt.¹²⁴ Obwohl man keinen generellen Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht herstellen kann, liegt die größte Chance das Verhalten vorauszusagen hierfür bei den habituellen Kaufentscheidungen, da das Risiko bei ihnen am geringsten ausfällt und keine großen Überlegungen notwendig sind.¹²⁵

b.) *Impulsive Kaufentscheidung*

„Impulsives Verhalten ist ein unmittelbar reizgesteuertes (reaktives) Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird.“¹²⁶

Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine geringe Bedeutung bei einer hohen Neuartigkeit des Kaufes aus.¹²⁷ Sie sind ungeplant und unterliegen nur einer geringen kognitiven Steuerung.¹²⁸

Eine starke Reizsituation des Produktes oder des POS lösen beim Kunden Emotionen aus, die ihn automatisch reagieren lassen. Eine Anschaffung entsteht somit immer aus der Situation heraus.¹²⁹ Durch diese Spontaneität durchläuft eine impulsive Kaufentscheidung weder die Such- noch die Bewertungsphase.¹³⁰ Impulsive Entscheidungen sind somit stark geprägt durch eine rein externe Informationsaufnahme (vgl. dazu 2.2.2.1.) Da bei impulsiven Kaufentscheidungen Emotionen ohne kognitive Kontrolle auftreten, kann man dabei auch von einem Kauf aus Affekt sprechen (vgl. dazu 2.2.1.2.)¹³¹

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 396

¹²⁵ Vgl. Bänsch, A. (1998) S.42

¹²⁶ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 398

¹²⁷ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 21

¹²⁸ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 110

¹²⁹ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 21

¹³⁰ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 30

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 100

Impulsive Kaufentscheidungen kann man wiederum in vier verschiedene Arten einteilen.

b.a.) Reine Impulskäufe

Von reinen Impulskäufen spricht man, wenn Reize des Produktes oder des POS Emotionen beim Kunden auslösen und diesen dadurch spontan zum Kauf dieses bestimmten Produktes oder eines Produktes in diesem Geschäft veranlassen.¹³² Zum Beispiel könnte das Design eines Produktes solche Reize auslösen.

b.b.) Impulsive Erinnerungskäufe

Von einem impulsiven Erinnerungskauf spricht man, wenn ein Kunde am POS zufällig mit einem Produkt in Kontakt kommt und, obwohl ihm bisher das Fehlen dieses Produktes nicht auffiel, ihm bewusst wird, dass er dieses Produkt benötigt.

b.c.) Suggestive Impulskäufe

Von einem suggestiven Impulskauf spricht man, wenn aus der Kaufsituation heraus, der erste Kontakt mit einem Produkt direkt zu dessen Kauf führt. Typisch hierfür sind neue Produkte die der Kunde entdeckt, sich kurz das Produkt ansieht und sie anschließend in den Einkaufswagen legt, um zu Hause das neue Produkt zu testen.

b.d.) Geplante Impulskäufe

Von einem geplanten Impulskauf spricht man, wenn bereits beim betreten des POS fest steht, das ein Produkt aus einer bestimmten Warengruppe gekauft werden soll. Zusätzlich wird dafür meist ein bestimmtes Rahmenbudget definiert. Am POS werden dann die alternativen der Warengruppe, die sich innerhalb des festgelegten Budgets befinden, miteinander verglichen und die Kaufentscheidung getroffen.¹³³

¹³² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 400

¹³³ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 21

Anders als bei den habituellen Kaufentscheidungen kann man, aufgrund der Unvorhersehbarkeit der zukünftigen Entscheidungssituation, bei den Impulskäufen keinerlei Prognosen über das Verhalten des Kunden vorhersagen.¹³⁴

c.) *Limitierte Kaufentscheidung*

Limitierte Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine hohe Bedeutung bei einer geringen Neuartigkeit des Kaufes aus.¹³⁵ Sie sind stark kognitiv, jedoch schwach emotional gesteuert.¹³⁶ Zudem sind sie, durch Wissen und Erfahrungen aus früheren Käufen gleicher Produktgruppen¹³⁷, geplant und überlegt.¹³⁸

Durch diese Erfahrungen und bewährten Problemlösungsmuster haben sich Entscheidungsregeln und –kriterien herausgebildet, so dass sich daraufhin der Konsument nur noch zwischen den real am POS verfügbaren Alternativen entscheiden muss. Diese Regeln umfassen spezifische eigene oder übernommene Kauf- und Produkterfahrungen, Markenkenntnisse sowie eine ausgeprägte Markeneinstellungen, Prädispositionen sowie Wissen über Qualitätsunterschiede und Produkte mit geringem Risiko.¹³⁹

Bei der limitierten Kaufentscheidung wird somit zunächst auf interne Informationen zurück gegriffen. Erst wenn diese für die Kaufentscheidung nicht ausreichen, wird aktiv nach externen Informationen gesucht.¹⁴⁰

¹³⁴ Vgl. Bänisch, A. (1998) S.42

¹³⁵ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 21

¹³⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 362

¹³⁷ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 108

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 373

¹³⁹ Vgl. Pepels, W. (1995), S. 9

¹⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 374

d.) *Extensive Kaufentscheidung*

Extensive Kaufentscheidungen zeichnen sich sowohl durch eine hohe Bedeutung als auch eine hohe Neuartigkeit des Kaufes aus.¹⁴¹ Ebenso ist die kognitive Beteiligung und die emotionale Bindung sehr hoch¹⁴², woraus sich der hohe Informationsbedarf erklärt. Da diese Information nur langsam verarbeitet werden,¹⁴³ lassen sich Rückschlüsse auf einen geringen Zeitdruck und eine lange Entscheidungszeit schließen.

Zusätzlich werden bei extensiven Kaufentscheidungen Produktunterschiede als besonders groß wahrgenommen. Sie zeichnen sich weiterhin durch fehlende Kaufkonzepte und einer geringen Markenpräferenz aus. Bei der Auswahl durchläuft der Kunde teils bewusst umfassende Problemlösungsprozesse.¹⁴⁴ Oft findet man für extensive Kaufentscheidungen auch Begriffe wie echte Entscheidung, Suchkauf oder Planungshandeln.¹⁴⁵

Typisch für extensive Kaufentscheidungen sind erstmalige Käufe oder Käufe mit einer großen, persönlichen Bedeutung. Auch neuartig erlebte Bedürfnissen oder einer veränderten Beschaffungssituation führen oftmals zu einer extensiven Kaufentscheidung. Dies liegt unter anderem daran, dass man mit ihnen meist eine lange Bindungsdauer eingeht und einen hohen Wert investiert. Deshalb kommen sie eher selten vor.¹⁴⁶

Trotz ihres seltenen Auftretens jedoch, sind extensive Kaufentscheidungen verantwortlich für das traditionell geprägte Bild eines rational handelnden Kunden.¹⁴⁷

¹⁴¹ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 21

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 363

¹⁴³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 393

¹⁴⁴ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 22

¹⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 371

¹⁴⁶ Vgl. Pepels, W. (2005), S. 22

¹⁴⁷ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 115f

2.2.3.3. Entscheidungsregeln beim Kauf

Da der Konsument nur eine begrenzte Anzahl an Information aufnehmen kann (vgl. dazu 2.2.2.1.), bedient er sich beim Kauf und somit bei seiner Kaufentscheidung bestimmten Entscheidungsregeln. Sie werden eingeteilt in kompensatorische und nicht-kompensatorische Heuristiken.

Von kompensatorischen Heuristiken spricht man, wenn eine negative Eigenschaft eines Produktes durch eine positive Eigenschaft desselben Produktes ausgeglichen wird. Dabei unterscheidet man zwischen dem Beurteilungsmodell und dem Auswahlmodell.¹⁴⁸

Bei dem Beurteilungsmodell wird jede Alternative aufgrund all ihrer Eigenschaften bewertet. Dabei kann man linear-additiv vorgehen, das heißt jede Eigenschaft besitzt die gleiche Gewichtung, oder nicht-linear vorgehen, das heißt die Eigenschaften werden subjektiv gewichtet.

Beim Auswahlmodell hingegen werden Alternativen immer paarweise miteinander verglichen und anschließend gerangreicht. Dabei unterscheidet man zwischen der Attribut-Dominanzregel, der Erwartungsregel und der Additiven Differenzregel.

Die Attribut-Dominanzregel wichtet die Eigenschaften im vorab nicht, sondern legt nur einige bestimmte Kriterien, die ein Produkt erfüllen muss, fest und vergleicht darauf hin jeweils zwei Alternativen mit einander. Diejenige Alternative die am häufigsten überlegen ist, wird anschließend gewählt. Die Erwartungsregel verhält sich äquivalent zur Attribut-Dominanzregel, nur das hierbei die bedeutenden Kriterien gewichtet werden.

Die Additive Differenzregel hingegen vergleicht ebenfalls die Alternativen bezüglich der entscheidenden Kriterien im Paarvergleich, wichtet jedoch die einzelnen Differenzen der einzelnen Eigenschaften und addiert diese.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 62f

¹⁴⁹ Vgl. Peples, W. (2005) S. 24f

Eine andere Art der Entscheidungsregel sind die nicht-kompensatorischen Heuristiken. Dabei führt bereits der Nachteil einer Eigenschaft einer Alternative zu deren Ausschluss. Sie kann in Form der Konjunktionsregel, Disjunktionsregel, Lexikographieregel oder der Eliminationsregel auftreten.

Bei der Konjunktionsregel wird zunächst für jede Eigenschaft ein akzeptables Minimal-Niveau festgelegt, aufgrund derer alle Alternativen verglichen werden. Die Alternativen die eines dieser Niveaus nicht erreichen scheiden aus. Sollten mehrere Alternativen übrig bleiben wird das Minimal-Niveau schrittweise erhöht, bis lediglich eine Alternative übrig bleibt.

Die Disjunktionsregel verhält sich ähnlich der Konjunktionsregel. Dabei wird ein hohes Niveau für jede Eigenschaft festgelegt. Jede Alternative die nicht in einer Eigenschaft das Niveau erreicht scheidet aus. Durch Erhöhung oder Senkung des Akzeptanz-Niveaus wird anschließend dafür gesorgt, dass am Ende des Entscheidungsprozesses nur eine Alternative bleibt.

Für die Lexikographieregel rangreicht der Konsument die für ihn relevanten Eigenschaften. Anschließend werden alle Alternativen bezüglich der wichtigsten Eigenschaft verglichen. Die Alternative die dabei am besten abschneidet wird gewählt. Sollten mehrere Alternativen gleichermaßen gut abschneiden, wiederholt sich diese Prozedur mit der nächst wichtigeren Eigenschaft.¹⁵⁰

Die aspektweise Eliminationsregel rangreicht ebenfalls die einzelnen Eigenschaften und legt ein Minimal-Niveau fest. Alle Alternativen werden nun nach der wichtigsten Eigenschaft verglichen. Alle Eigenschaften die deren Minimal-Niveau nicht erreichen scheiden aus. Die restlichen Alternativen werden bezüglich der nächst bedeutendsten Eigenschaft verglichen, bis eine Alternative übrig bleibt. Werden die Eigenschaften bei dieser Eliminationsregel nicht gewichtet, so spricht man der sequentiellen Eliminationsregel.¹⁵¹

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 380f

¹⁵¹ Vgl. Peples, W.(2005) S. 26f

2.2.3.4. Markenauswahl

Während die Entscheidungsregeln in der Theorie letztendlich alle Alternativen, also Marken, berücksichtigen, muss der Konsument sich in der Praxis oft nur zwischen wenigen Alternativen entscheiden. Dies liegt daran, dass dieser im Entscheidungszeitpunkt bereits eine Reihe von Markenauswahlkriterien durchlief.

Die Grundgesamtheit aller Marken zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem gegebenen Ort nennt man Total set. Hierbei kann der Konsument nur aus dem Available set, den verfügbaren Marken wählen. Die nicht verfügbaren Marken heißen demzufolge Unavailable set.¹⁵²

Aus den, dem Kunden, verfügbaren Marken wählt dieser die ihm bekannten Marken, den sogenannten Awareness set. Alle unbekanntes Marken entfallen unter dem Begriff Unawareness set.

Wiederum kennt der Kunde alle Marken des Awareness set, jedoch sind ihm davon nur einige vertraut, das Processed set. Das Froggy set, die ihm nicht vertrauten Marken entfallen. Während im Potential set, diejenigen Marken des Processed set verbleiben die er akzeptiert, scheiden im Reject set alle abgelehnten Marken aus.¹⁵³

Die tatsächliche Kaufentscheidung fällt nun im Relevant set oder auch Evoked set, welches die präferierten Marken umfasst, während andere Marken vorläufig im Hold set zurück gestellt werden.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Peples, W. (2005) S. 27f

¹⁵³ Vgl. Schneider, W. (2006) S. 61f

¹⁵⁴ Vgl. Peples, W. (2005) S. 27f

Die einzelnen Stufen dieses Prozesses lassen sich grafisch wie folgt abbilden:

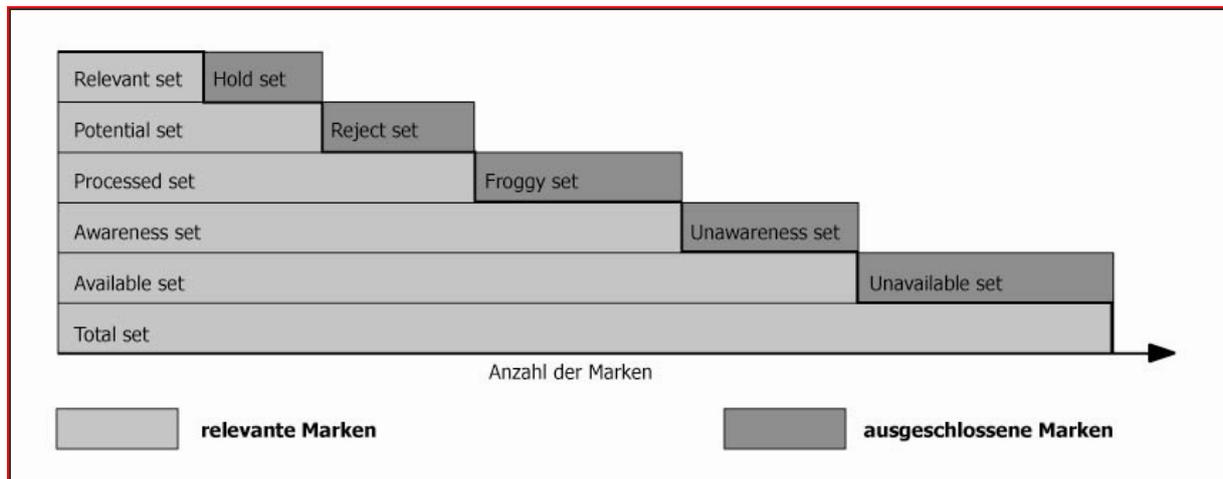


Abbildung 9: Markenauswahl

(Quelle: nach Peples, W. (2005) S. 27f)

„Vor allem neue Angebote haben nur dann eine Chance, in den Evoked set [...] aufgenommen zu werden, wenn es ihnen gelingt, zugleich eine dort bereits präsente Marke zu verdrängen, oder aber einen neuen Markt, und damit einen neuen Set, zu etablieren, was allerdings außerordentlich selten gelingt.“¹⁵⁵

¹⁵⁵ Peples, W. (2005) S. 29

2.3 Soziologische Ansätze

Während der psychologische Ansatz versucht, sich den eher verborgenen, persönlichen Ursachen der Kaufentscheidung zu nähern und sie aufzuzeigen¹⁵⁶, versucht der soziologische Ansatz die Einflüsse der Umwelt auf den Konsumenten und dessen Verhalten zu untersuchen.¹⁵⁷

„[Anm. d. Verf.: Ausgehend dafür ist die Erkenntnis], dass Mensch und Umwelt in einer „dynamischen Wechselbeziehung“ stehen.“¹⁵⁸

Die Wirkungen der direkt persönlichen und indirekt unpersönlichen Einflüsse auf das Verhalten der Menschen können entweder konsistent oder inkonsistent sein. Dies bedeutet, dass sie im Einvernehmen oder im Widerspruch zu einander stehen. Man kann jedoch davon ausgehen, dass sich die direkten, persönlichen Einflüsse durchsetzen.¹⁵⁹

In der Literatur gibt es mehrere Einteilungen der zahlreichen Faktoren. So teilen Kroeber-Riel und Weinberg die Faktoren in die Erfahrungsumwelt und die Medioumwelt ein während Kuß und Tomczak die Faktoren in ökonomische und soziale Einflüsse gliedern.

Folgend wird versucht einen Konsens zu finden. Dazu werden die Faktoren in vier Determinanten eingeteilt: die soziale Determinante, die kulturelle Determinante¹⁶⁰, die ökonomische Determinante sowie die physische Determinante. Die einzelnen Faktoren können aufgrund ihrer Eigenschaften jedoch Determinanten übergreifend agieren.

¹⁵⁶ Vgl. Peples, W. (2005) S. 51

¹⁵⁷ Vgl. Peples, W. (2005) S. 109

¹⁵⁸ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 413

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 430

¹⁶⁰ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007)

2.3.1. Soziale Determinanten

Unter sozialen Determinanten versteht man, gesellschaftliche Einflussfaktoren auf den Menschen. Man kann diese Determinanten beispielsweise in die soziale Schicht, Bezugsgruppen, die Familie, Normen und Meinungsführer gliedern.

2.3.1.1. Soziale Schicht

Die Stellung eines Menschen in einem sozialen System nennt man sozialen Status. Personenmehrheiten mit dem gleichen bzw. gleichartigen sozialen Status innerhalb einer Gesellschaft bilden damit eine soziale Schicht.¹⁶¹

Die Kriterien, nach denen der Status untergliedert wird, kann man einteilen in erworbener Status, übernommener Status und die Verhaltenskonsequenzen des Status. Der erworbene Status beinhaltet unter anderem den ausgeübten Beruf und die Art der Ausbildung sowie die Höhe des Einkommens als Merkmale. In den übernommenen Status fallen Kriterien wie das Vermögen und die Abstammung. Der Einfluss und die Macht einer Person werden als Kriterien für die Verhaltenskonsequenz des Status herangezogen.¹⁶²

Mit seinem sozialen Status nimmt ein Individuum auch eine soziale Rolle ein. Das heißt, es gibt bestimmte gesellschaftliche Ansprüche, welche die Person zu erfüllen hat. Diese Ansprüche können dabei sowohl auf das Verhalten, als auch auf das Aussehen und den Charakter des Individuums ausgerichtet sein. Dabei unterscheidet man zwischen Muss-Erwartung, deren Missachtung gerichtlich Konsequenzen nach sich ziehen, Soll-Erwartung, deren Missachtung soziale Sanktionen mit sich bringt, und Kann-Erwartung, bei deren Erfüllung die Wertschätzung von anderen Menschen steigt.¹⁶³

¹⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 432

¹⁶² Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 142f

¹⁶³ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 136

2.3.1.2. Gruppen

„Eine Gruppe ist ein Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht nur zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen.“¹⁶⁴

Sie unterliegen einem Zusammengehörigkeitsgefühl und verfolgen dabei gemeinsam ein Ziel.¹⁶⁵

Gruppen kann man nach Anzahl ihrer Mitglieder, nach ihrer Dauerhaftigkeit, in temporäre oder dauerhafte Gruppen, nach ihrer Verpflichtung, in formelle oder informelle, oder nach ihrer Intensität der Beziehung der Mitglieder untereinander unterscheiden, wobei Primärgruppen eine persönliche Interaktion und Sekundärgruppen eher ein formales Verhältnis aufweisen.¹⁶⁶

Gruppen können zudem entweder komparativer Natur sein und dem Individuum Maßstäbe liefern, an denen es seine Wahrnehmung, Meinungen und Urteile ausrichten kann, oder formativer Natur sein und dem Einzelnen Normen liefern und durch Sanktionen für deren Einhaltung sorgen.¹⁶⁷ Ausschlaggebend dafür ist jedoch, ob das Individuum Mitglied dieser Gruppen ist oder nicht und ob es dieser Gruppe gegenüber positiv oder negativ eingestellt ist.¹⁶⁸

Welchen Einfluss Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidung des Einzelnen haben, ist abschließend in folgender Abbildung dargestellt:

¹⁶⁴ Peples, W. (2005) S. 118

¹⁶⁵ Vgl. Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 130

¹⁶⁶ Vgl. Peples, W. (2005) S. 118

¹⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 469f

¹⁶⁸ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 217

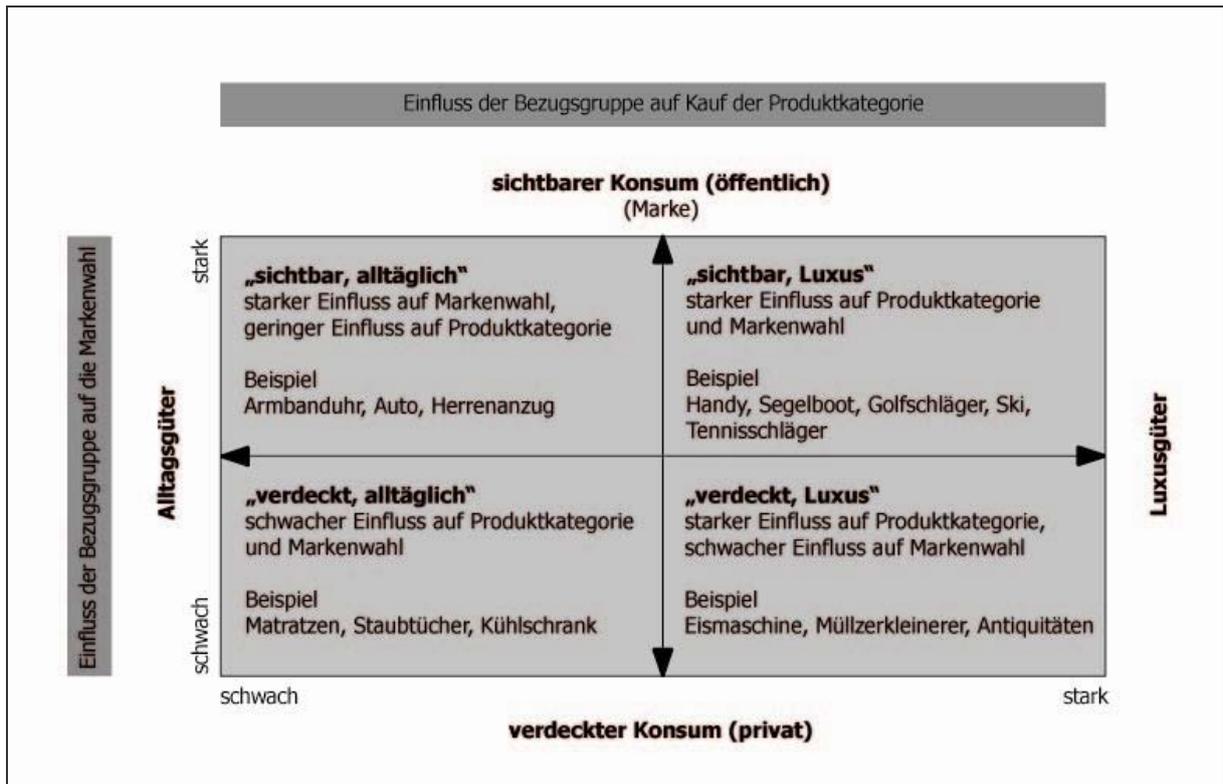


Abbildung 10: Einfluss der Bezugsgruppen auf das Kaufverhalten
 (Quelle: nach Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 131)

2.3.1.3. Familie

„Eine Familie ist „eine Menge von Personen, die zu den anderen durch Abstammung, Heirat oder Adoption in Verbindung stehen und ein soziales System bilden, dessen Struktur durch familiäre Rollen bestimmt ist und dessen grundlegende Funktion für die Gesellschaft in der Fortpflanzung besteht.“¹⁶⁹

Familien zeichnen sich, anders als andere gesellschaftliche Aggregate, durch ihre feste Rollenstruktur, die emotionale Bindung der Mitglieder untereinander und ihrer großen Stabilität aus.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 216

¹⁷⁰ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 216

„Familien sind multipersonale soziale Systeme, in denen Familienmitglieder auf Grund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen mitbestimmen.“¹⁷¹

Die Familie hat sich in den letzten Jahrzehnten von der Großfamilie zur Kernfamilie entwickelt. Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte stieg zudem rasant an. Ebenfalls stieg die Zahl der berufstätigen Frauen. Dies und die geschwächten Verwandtschaftsbeziehungen haben wiederum zur Folge, dass die Beeinflussung der Familienmitglieder von außerhalb zugenommen haben.¹⁷² Für die Kaufentscheidung bedeutet dies:

„Die Bedeutung der Familienmitglieder für individuelle und gemeinsame Kaufentscheidungen wird geringer.“¹⁷³

2.3.1.4. Normen

„Normen sind kulturelle Auffassungen darüber, wie das Verhalten der einzelnen Gesellschaftsmitglieder in einzelnen Situationen sein sollte.“¹⁷⁴

Es handelt sich somit um Verhaltensregeln, die von den meisten Mitgliedern einer Gruppe akzeptiert wurden (vgl. dazu 2.2.1.5.). Abweichungen von diesen Normen werden bestraft.¹⁷⁵ Dafür kann man sie einteilen in Muss-Normen, in Form von Geboten und Verboten als Gesetze, in Soll-Normen, als gesellschaftlich erwünschtes Verhalten, und als Kann-Norm, welche individuellen Gestaltungsspielraum bieten und deren Einhaltung mit sozialer Anerkennung belohnt wird.

¹⁷¹ Peples, W. (2005) S. 123

¹⁷² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 435ff

¹⁷³ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 437

¹⁷⁴ Peples, W. (2005) S. 113

¹⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 480

Artverwandte Begriffe sind unter anderem Tabus, bei denen ein bestimmtes Verhalten als inakzeptabel eingestuft wird, Bräuche, die aus einem traditionell gewachsenen Gewohnheitsverhalten heraus entstehen, und Sitten, deren Einhaltung als wichtig erachtet wird.¹⁷⁶

2.3.1.5. Meinungsführer

In einer kleinen Gruppe besitzt nicht jedes Mitglied gleiches Gewicht. Einige Mitglieder haben einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten der anderen Mitglieder, als andere. Diese nennt man Meinungsführer.¹⁷⁷

„Meinungsführer [...] sind Personen mit großem persönlichen[!] Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Mitmenschen und nehmen damit eine Schlüsselposition innerhalb einer kleinen Gruppe ein. Sie sind Mitglied einer sozialen Gruppe, die für den Meinungsbildungsprozess eine besondere Stellung einnehmen.“¹⁷⁸

Meinungsführer zeichnen sich besonders durch ein anhaltendes persönliches Involvement, sowie eine kommunikative und sachliche Kompetenz aus.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Vgl. Peples, W. (2005) S. 113

¹⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 506

¹⁷⁸ Foscht, T. / Swoboda, B. (2007) S. 133

¹⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 507

2.3.2. Kulturelle Determinante

2.3.2.1. Kultur

„Kultur umfasst gesellschaftlich übereinstimmende Muster im Denken, Fühlen und Handeln. Die kulturellen Verhaltensmuster umfassen vor allem grundlegende Werte und Normen, für eine Gesellschaft wichtiges Wissen und typische Handlungsmuster.“¹⁸⁰

Die Kultur ist somit die Übereinstimmung der Verhaltensmuster vieler Individuen. Sie prägt die Menschen unbewusst und hat dadurch Einfluss auf deren Lebensstil¹⁸¹ und bildet deren Weltbild.¹⁸²

2.3.2.2. Subkultur

Subkultur umfasst eine soziale Gruppierung innerhalb einer Gesellschaft¹⁸³ und ist somit eine Art Teilmenge von Kultur. Während es sich bei Kultur um einen intergesellschaftlichen Begriff handelt, ist Subkultur ein intragesellschaftlicher Begriff. Subkulturen bilden sich z.B. Aufgrund des Alters, des ethnischen Hintergrundes, wie Rasse oder Religion, oder der räumlichen Gegebenheit ihrer Mitglieder.

Der Einfluss der Subkulturen auf das Käuferverhalten hängt von drei Faktoren ab. Zunächst von der Abgeschlossenheit der Subkultur, d.h. deren Abgrenzung zu anderen gesellschaftlichen Gruppen. Des Weiteren von der Homogenität der Subkultur. Dabei wird überprüft in wie weit sich die Mitglieder dieser gesellschaftlichen Gruppe in ihren Eigenschaften ähneln. Abschließender Faktor ist die Besonderheit der Subkultur, der die kulturelle Ausprägung der Gruppe beinhaltet.¹⁸⁴

¹⁸⁰ Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 204

¹⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 541f

¹⁸² Vgl. Peples, W. (2005) S. 109

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 541f

¹⁸⁴ Vgl. Peples, W. (2005) S. 114

2.3.2.3. Medien

„Die Medienumwelt wird dominant. Dadurch entstehen neue Lebenswelten, die das Individuum und seine Umwelt prägen.“¹⁸⁵

Wie bereits eingangs erwähnt ist der Mensch täglich einer Vielzahl von Reizen ausgesetzt. Ein Großteil davon strömt aus den diversen Medien auf ihn ein. Es kommt zu einer Informationsüberflutung, was wiederum zur Folge hat, dass mittlerweile 98% dieser medialen Angebote nicht beachtet werden.

Dass die Verbreitung solcher immensen Informationsmengen überhaupt möglich ist, verdanken die Medien der immer schneller wachsenden Entwicklung der Massenkommunikationsmittel. Als Massenkommunikation wird jede Form der Kommunikation verstanden, bei der Aussagen mit Hilfe von technischen Verbreitungsmitteln zeitlich verschoben oder örtlich getrennt dem Publikum öffentlich vermittelt werden.¹⁸⁶ Dabei kann man Massenmedien wie folgt einteilen:

Kategorie	Beispiele der Kategorie
Printmedien	Zeitungen, Zeitschriften, Kataloge, Bücher, Prospekte, Plakate
Rundfunkmedien	Radio, Fernsehen, Videotext
audiovisuelle Medien	Film und Video
Tonträger	MP3, CD, Kassetten, Schallplatten
nachrichtentechnische Medien	Telefon, Telefax, Fernschreiber
computergestützte Medien	PC, E-Mail, Internet, Online-Dienste, CD-ROM

Tabelle 4: Einteilung von Massenmedien

(Quelle: nach Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 566)

Medien weisen drei Wirkungsarten auf mit denen sie einen Menschen beeinflussen können: als erstes die reine Informationswirkung, bei der Wissen vermittelt wird, welches der Empfänger gegebenenfalls in seinem LZS ablegt. Die zweite

¹⁸⁵ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 412

¹⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 565f

Wirkungsweise ist die Beeinflussung. Dabei wird, durch die von den Massenmedien gezielt gewählten Themen, dem Publikum vermittelt, mit welchen Themen es sich beschäftigen und über welche es nachdenken soll. Dies hat zur Folge, dass sich Meinungen verstärken oder abschwächen und sich in eine bestimmte Richtung bewegen. Je nachdem wie die Informationen der Massenmedien eingefärbt sind, haben sie, als letzte Wirkungsweise, eine Überzeugungswirkung. Dabei werden vorhandene Einstellungen ebenfalls verstärkt und verändert.¹⁸⁷

„Die Wirkung von persönlicher Kommunikation und medialer Kommunikation sind miteinander verflochten und üben gemeinsam den sozialen Einfluss auf den einzelnen Konsumenten aus.“¹⁸⁸

2.3.3. Ökonomische Determinante

Ökonomische Determinanten kann man einteilen in Anbieter und wirtschaftspolitische Faktoren. Unter Anbieter sollen lediglich die Gesamtzahl aller Produzenten als Faktor verstanden werden, die aufgrund ihres Marketingmixes und der damit erzeugten Images der Produkte und der Marke das Individuum beeinflussen.¹⁸⁹

Ebenfalls sollen kurz reine wirtschaftspolitische Faktoren genannt werden, die den Menschen und dessen Entscheidungen beeinflussen. Dazu gehören unter anderem die Höhe der Steuern und Abgaben, die das Individuum zu tragen hat, sowie Zinsen und staatliche Vergünstigungen, wie zum Beispiel die Wohnungsbauprämie. Des Weiteren sind das Einkommen bzw. die Verdienstmöglichkeiten für die Beeinflussung von entscheidender Bedeutung. Unabhängige Stiftungen und Vereine, wie zum Beispiel die Verbraucherzentrale oder Stiftung Warentest, sind ein weiteres Kriterium.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 572ff

¹⁸⁸ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 615

¹⁸⁹ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 179

¹⁹⁰ Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 188ff

2.3.4. Situative Determinante

„[Anm. d. Verf.: Als situative Determinanten sind] zeit- und ortsspezifische Gegebenheiten gemeint, die beim Kauf oder Konsum eines Produktes eine Rolle spielen können.“¹⁹¹

Diese Gegebenheiten kann man wie folgt einteilen:

situative Merkmale	Beispiele für die situativen Merkmale
physische Umgebung	Landschaft, Klima, Gebäude, Läden, Geräusche, Licht, Temperatur, Wetterverhältnisse, räumliche Lage, Dekoration
soziale Umgebung	anwesende Personen, Interaktion mit Personen
zeitbezogene Merkmale	Tageszeit, Jahreszeit, Saison, Wochentag, Feiertag, Zeitdruck, Zeitabstand zu bestimmten Ereignis
Art der Aufgabe	Zweck des Einkaufes, Einkauf mehrerer Produkte
vorhergehender Zustand	Stimmung, Müdigkeit, Hunger, mitgeführter Geldbetrag

Tabelle 5: Übersicht situativer Merkmale

(Quelle: nach Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 237)

Stimmungen sind hierbei noch weiter zerlegbar. Sie können entweder positiv oder negativ sein und unterscheiden sich zudem in ihrer Intensität. Zudem unterliegen Stimmungen immer einer gewissen Dynamik, wodurch sie entweder zu einer stabilen oder einer schwankenden Gefühlsausprägung werden und einer inhaltlichen Tönung, wie zum Beispiel melancholisch.¹⁹²

¹⁹¹ Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 235

¹⁹² Vgl. Kuß, A. / Tomczak, T. (2007) S. 237f

3. Design als Grundlage der Kaufentscheidung

3.1 Was ist Design?

Überall, in den Medien, in Werbeprospekten, im Gespräch mit Freunden und Kollegen, taucht regelmäßig der Begriff „Design“ auf. Jeder der mit diesem Begriff in Berührung kommt, hat eine gewisse Vorstellung was „Design“ ist und sein kann, wobei diese Ansicht jedoch von Mensch zu Mensch sehr unterschiedlich ausfällt und somit jede Person unter „Design“ etwas anderes versteht.

3.1.1. Geschichtliche Zusammenfassung

Die Suche nach einer passenden Definition von Design gestaltet sich von daher sehr schwierig. Daher kommt es unter Anderem zu folgender Definitionen:

„Design ist Alles.“¹⁹³

Diese Definition ist gleichzeitig allumfassend und nichtssagend.¹⁹⁴ Ein kurzer Blick in die Geschichte des Designs kann gegebenenfalls helfen, den Begriff genauer zu definieren.

Design wurde zunächst durch den Kerngedanken vom Architekten Louis H. Sullivan geprägt. Ausgehend davon, dass die Form die logische Konsequenz des Inhaltes eines Gegenstandes sei, legte sein Ausspruch „form follows function“ gegen Ende des 19. Jahrhunderts den Grundstein und somit eine Art Definition für die frisch aufkeimende Designeuphorie.

Gegen Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts machte eine Gruppe junger Designer darauf aufmerksam, dass diese Definition nicht erkläre, warum Menschen

¹⁹³ Steffen, D. (2000) S. 12

¹⁹⁴ Vgl. Steffen, D. (2000) S. 12

emotionale Beziehungen zu Objekten aufbauen. Ihre Definition von Design erweiterte sich somit um Emotionen und Sinnlichkeit.

Heute, dreißig Jahre später, ist durch den hohen Grad des technischen Fortschrittes und der Digitalisierung kaum noch die Funktion eines Gegenstandes nach außen transformierbar. Daher entfernen sich Designer immer mehr von der Darstellung der Funktionalität und werden mit ihrer Gestaltung immer ergonomischer und vielseitiger.

Unternehmen haben die Relevanz des Designs für das Marketing erkannt und setzen diese für ihre Unternehmenszwecke ein. Design umfasst mittlerweile nicht mehr nur die funktionale und die emotionale Ebene eines Produktes sondern ist zudem zu einem kommunikativen Mittel geworden um Einstellungen und Werte zu transportieren.¹⁹⁵

3.1.2. Definition von Design

„Design ist das Aktionsfeld für jede planvolle, schöpferische Aktivität, die auf Grundlage eines Arbeitsmodells darauf abzielt, zur Ordnung, Verbesserung und Bereicherung des menschlichen Lebens und der menschlichen Umwelt beizutragen.“¹⁹⁶

Daher gibt es kein „Nicht-Design-Produkte“.¹⁹⁷ Die Designdefinition auf ein Produkt bezogen, bedeutet dann:

„Design ist das bewußte[!] Erzeugen einer Wirkung durch die Produktgestalt.“¹⁹⁸

¹⁹⁵ Vgl. Weber, J. (1996) S. 10

¹⁹⁶ Schmitz, C. (1994) S. 68

¹⁹⁷ Vgl. Godau, M. (2003), S. 6

¹⁹⁸ Funk, L. F. (2000) S. 21

Die wichtigsten Gestaltungsfelder sind dabei die Funktionalität und Eigenschaften eines Produktes sowie dessen Qualität. Weiterhin gehören die mit dem Produkt zusammenhängenden Service- und Kommunikationsleistungen, die Verpackung und die Präsentation dieser oder des Produktes zu ihnen. Ebenfalls gehört die ökologische Wirkung zu den wichtigsten Gestaltungsfeldern.¹⁹⁹

Die Gestaltung kann dabei mit Hilfe von originär-elementaren, darunter versteht man Material, Farbe und Form, derivativ-elementaren, worunter man Gewicht, Geruch und Geschmack, Geräusche sowie Größe und Oberfläche versteht, oder mit technisch-konstruktiven Mitteln, darunter versteht man Verschlüsse, Etiketten oder Anhänger, erfolgen.²⁰⁰

Es gibt drei verschiedene Design Typen. Der technisch-funktionelle Typ erhält seine Farbe, Form und Material aus der Notwendigkeit heraus. Ein typisches Beispiel hierfür ist der Haken eines Baukranes der seine Form aufgrund seines Verwendungszweckes erhalten hat. Beim ästhetisch-moralischen Typ ist eine gute, gelungene Form des Produktes das Ziel. Dabei wird jedoch auf das Wesentliche reduziert. Der modische Typ orientiert sich im Design an aktuellen Trends. Dabei versucht er eine große Wirkung zu erzeugen. Die funktionelle Einarbeitung in das Design ist hierbei nur zweitrangig.²⁰¹

„[Anm. d. Verf.: Design ist nicht] eine Eigenschaft, die einem Produkt hinzugefügt werden kann; ein Attribut, das ein Produkt hat und ein anderes nicht. Design ist vielmehr ein geplanter und umfassender Gestaltungsprozess, der Arbeitsteilig realisiert wird.“²⁰²

¹⁹⁹ Vgl. Schmitz, C. (1994) S. 7

²⁰⁰ Vgl. Größer, H. (1991) S. 93

²⁰¹ Vgl. Funk, L. F. (2000) S. 29ff

²⁰² Godau, M. (2003), S. 6

Beim der Entwicklung eines Produktes müssen die aktiven und latent vorhandenen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden berücksichtigt werden.²⁰³ Sie müssen die Basis für produktspezifische Entscheidungen bilden.²⁰⁴

Design hat drei wesentliche Aufgaben. Die praktische Funktion verlangt dabei von einem Produkt, das man bei seiner Betrachtung erkennt wie es benutzt werden muss, während die semantische Funktion die Erkennung des Gebrauchszweckes verlangt. Weiterhin soll ein Produkt dem Käufer gefallen. Die fällt unter die ästhetische Funktion des Designs.²⁰⁵

Zudem muss man bevor man ein Produkt konzipiert sich erst über dessen Verwendung Gedanken machen. Für Produkte die nach Konsum verbraucht sind, hat es keinen Zweck einen Zusatznutzen zu designen. Produkte die für den individuellen Gebrauch gedacht sind, zeugen oft von einer starken Beziehung zwischen dem Produkt und dem Verwender. Daher sollte hier das Design besonders auf die Ergonomie, die Ästhetik und Symbolische Elemente achten. Produkte die nicht ausschließlich für den persönlichen Gebrauch verwendet werden, weisen keine engen Bindungen zum Verwender auf. Daher ist hier das Augenmerk auf das technisch-funktionelle Design zu legen.²⁰⁶

Die Wahl des richtigen Designs kann für Unternehmen eine ausgezeichnete Grundlage für eine langfristige Produktdifferenzierung sein.²⁰⁷ Es bietet ihnen die Möglichkeit sich mit ihren Produkten von der breiten Masse abzuheben und einen KKV zu erlangen.²⁰⁸

²⁰³ Vgl. Lorenz, C. (1992) S. 21

²⁰⁴ Vgl. Schmitz, C. (1994) S. 156

²⁰⁵ Vgl. Funk, L. F. (2000) S. 22

²⁰⁶ Vgl. Rummel, C. (1994) S. 78

²⁰⁷ Vgl. Lorenz, C. (1992) S. 10

²⁰⁸ Vgl. Lorenz, C. (1992) S. 22

3.1.3. Gutes Design

Ob wohl man formal nicht festlegen kann, was gutes Design ist, ist es trotzdem möglich einige wichtige, unablässige Attribute festzulegen, die gutes Design ausmachen.

Gutes Design ist nützlich, funktional und verständlich. Es ist innovativ und kreativ, emotional und sinnlich und dabei wahrhaftig und ehrlich.²⁰⁹ Es ist unaufdringlich und unauffällig, eben genauso wenig Design wie möglich. Gutes Design trägt zur Nützlichkeit des Produktes bei, macht dabei das Produkt leicht verständlich, und ist konsequent bis ins letzte Detail.²¹⁰

Es zeichnet sich durch die Dauerhaftigkeit der verwendeten Materialien und einer ästhetischen Beständigkeit aus und ist dabei ökologische Verträglich und Recyclebarkeit. Ein gut designtes Produkt bietet zudem ausreichend Sicherheit und birgt geringe Verletzungsgefahren.²¹¹

3.2 Wirkungen verschiedener Designeigenschaften

Das Design eines Produktes soll folgend zweierlei Auskünfte geben.

Zum einen kann es Auskunft über Wesenszüge und Eigenschaften des Kunden geben. So steht zum Beispiel die Anschaffung eines Produktes mit klarer, schlichter Gestalt für Aufgeschlossenheit, Modernität und Fortschritt.²¹²

Zum anderen kann den Designeigenschaften bestimmte auslösende Emotionen zugeordnet werden. So wird zum Beispiel ein emotionales Frischeerlebnis ausgelöst durch:

²⁰⁹ Vgl. Schmitz, C. (1994) S. 8

²¹⁰ Vgl. Godau, M. (2003) S. 96

²¹¹ Vgl. Funk, L. F. (2000) S. 150

²¹² Vgl. Godau, M. (2003) S. 27

Designeigenschaft	Ausprägung
Töne	helle, klare Klangfarbe, Dur-Tonlage
Farben	grün, gelb, blau
Bilder	Blumen, Frühlingslandschaften, Wasserabbildung
Worte	bildliche Sprache mit dem Wort „frisch“
Duft	Zitrus, Gras- oder andere Naturdüfte
Geschmack	Menthol oder Pfefferminze
Haptik	glatte Oberflächen

Tabelle 6: Designeigenschaften für ein auszulösenden Frischeerlebnis

(Quelle: nach Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 423)

„Töne können zu farblichen Assoziationen, Farbe zu Geruchswahrnehmungen, Düfte zu visuellen Eindrücken führen usw. So kann der Vokal ‚i‘ mit gelb assoziiert werden, gelb-grüne Farben können zu G-Dur-Eindrücken sowie zu säuerlich-frischen Duft- und Geschmackserlebnis führen usw.“²¹³

3.2.1. Farbe

Farbe ist der meistgenannte Einzelreiz der auf die Konsumenten wirkt. Sie wird umso angenehmer empfunden, je leuchtkräftiger und gesättigter sie auftritt. Daher werden Grautöne oft als unangenehm angesehen.²¹⁴ Um eine gute Leuchtkraft zu erreichen, ist es wichtig zu wissen, dass Farben aufgrund ihrer Umgebungsfarben wirken. Grelle Farben verlieren auf Weiß ihre Kraft, während sie auf einem dunklen oder schwarzen Hintergrund strahlen.²¹⁵

Studien ergaben, dass Blau von 40% der Männer und 36% der Frauen favorisiert wird. Es gibt kaum jemanden der diese Farbe nicht mag. Noch weniger wird Rot

²¹³ Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 123

²¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 420

²¹⁵ Vgl. Itten, J. (2001) S. 19

abgelehnt.²¹⁶ Grundsätzlich kann man sagen, dass junge Menschen es eher bunt mögen, während älter Menschen vielmehr dezente Farben bevorzugen.²¹⁷

Der Einsatz von Farbe bei Produkten soll zum einen das Formale eines Produktes hervorheben und unterstreichen, zum anderen kann man mit Hilfe von Farbe ungünstige Formen in der Produktgestalt in Vergessenheit geraten lassen.²¹⁸ Farben haben jedoch noch eine andere Wirkung auf die Konsumenten. Sie kann zum Beispiel die Geschmackseindrücke und Temperaturempfindungen verändern.²¹⁹

Grundsätzlich können Farben beim Konsumenten verschiedenste Emotionen auslösen. Als lustbetonende Farben gelten vor allem Blau und Grün, dicht gefolgt von Violett, Rot und Gelb. Als erregende Farbe gilt zunächst Rot, gefolgt von Orange und Gelb. Grün hingegen gilt als nicht erregend. Erregende Farben fördern die Kommunikation. Bei einer reizstarken Umwelt sollte man jedoch auf den Einsatz von erregenden Farben verzichten.

Grund für diese Emotionen sind Assoziationen des Menschen mit einer bestimmten Farbe. Diese beeinflussen den Kunden, egal ob indirekt oder direkt, bei dessen Kaufentscheidung. Da jeder Kunde eine Farbe immer mit etwas aus seiner Erfahrung und Erinnerung assoziiert, wird es nicht möglich sein, die eine Farbe für ein Produkt zu finden, welche bei jedem Kunden ein positives Empfinden auslöst.

Durch die Medien und die Sozialisierung haben sich jedoch einige Assoziationen in den Köpfen der Menschen verankert. So denken z.B. viele Menschen bei der Erwähnung der Farbe Weiß an ein Waschmittel.²²⁰

Es wäre für die Produktgestaltung daher ratsam, sich an bereits vorhandenen Farbassoziationen zu orientieren.

²¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 420f

²¹⁷ Vgl. Godau, M. (2003) S. 25

²¹⁸ Vgl. Koch, E. (1976) S. 277

²¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 419

²²⁰ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 60

Farbe	Assoziation
Rot	Stop!, Feuer, Blut, Gefahr, Revolution, Umschwung
Rosa	Mädchen, Kosmetik, Frühling, Unterwäsche, Ballett
Orange	Herbst, Fasching, jugendlich, Eitelkeit, Sonnenreife
Goldgelb	gehaltvoll, Offenheit, Heiter, gute Laune, Sonnenschein
Zitronengelb	lustig, frei, sauer, grell, bewegt, nervös
Gelbgrün	durchsonnt, unbeschwert, harmlos, unreif, südlich
Grün	Rasen, Wiese, Urlaub, Wald, erholsam, weich, Gift, Drohung
Grünblau	unpersönlich, eigenwillig, durchsichtig, eisig, hygienisch
Blau	Himmel, Sehnsucht, Traum, Glück, sauber, nachdenklich
Ultramarin	ernst, treu, tief, bedrückend, samtig
Violett	Maske, Sorge, mystisch, Trauer, mächtig, duftend, intim
Purpur	Macht, Richter, Amt, Feierlichkeit, Vorhang, Theater
Braun	Hausbacken, Mutter, solid, bürgerlich, streng, muffig, Erde
Ockergelb	Geld, Geiz, natürlich, Sand, müde, Kostüm
Grau	Theorie, Schatten, Tod, Sorge, Nebel, Gespenst
Schwarz	Tod, Beerdigung, Trauer, Nacht
Weiß	Schnee, Engel Keuschheit, Sauberkeit, kalt
Gold	Glanz, Reichtum, Macht, Eitelkeit, Treue, Echtheit
Silber	Spiegel, Glanz, Tafel, Münze

Tabelle 7: allgemeine Farbassoziationen

(Quelle: Frieling, H. (1980) S. 61)

Es ist erkennbar, dass bereits mit der Farbassoziation, Bezüge zu bestimmten Produkten hergestellt werden können. Da diese Tabelle jedoch sehr allgemein gehalten ist, ist es sinnvoll einzelne Produktgruppen genauer zu betrachten.

a) *Lebensmittel*

Für Lebensmittel sollte die Verpackung so gestaltet sein, dass der Konsument darauf sofort das beinhaltende Produkt erkennt. Da zum einen einige Lebensmittel optisch wenig ansprechend aussehen und sich zum anderen Produkte nicht ausreichend von den Konkurrenzprodukten abgrenzen lassen, bedarf es hier des Einsatzes anderer Motive und Farben.

Der Kauf von Fleisch und Wurst in der Auslage und am Tresen soll durch Einsatz von Licht verbessert werden. So wirken sie unter rötlich reflektierendem Licht appetitlicher als unter dem normalerweise in Supermärkten und beim Fleischer vorherrschenden Licht. Auch die Verpackungsbeutel haben eine Wirkung auf den Kunden. So sieht in einem roten Beutel die Wurst verdorben aus. Die beste Wahl hierfür wäre ein Grün, ein Blaugrün oder ein Weiß.

Lebensmitteltuben sollten mindestens einmal die Naturfarbe ihres Inhaltes wiedergeben. Und auch bei Margarinepackungen ist die richtige Farbwahl entscheidend für den Erfolg des Produktes. Der Vergleich zwischen einer gelben und einer roten Verpackung zeigt, dass die gelbe Packung beim Kunden für Butter und Frische steht und er diese als ansprechend, kräftig und saftig empfindet. Die rote Verpackung hingegen empfindet er als synthetisch und unnatürlich, zu kräftig und zu würzig.²²¹

Als abschließendes Beispiel soll die Flaschenfarbe von Öl betrachtet werden. Dünflüssiges Öl in einer gelben Flasche erweckt beim Konsumenten den Eindruck von Dünflüssigkeit, während eine rote Verpackung das Öl dickflüssig wirken lässt.²²²

b) Süßwaren

Im Bereich der Schokoladen haben sich einige Farben und Motive als Standard soweit etabliert, dass nahezu jeder Schokoladenhersteller seine Produkte je nach Geschmacksrichtung so verpackt, wie es der Kunde durch die Standardisierung erwartet. So wird die Zartbitterschokolade oft in einer rot, Haselnuss in einer grün, Vollmilch in einer im hellen blau dominierenden Verpackung verkauft. Zudem werden Standardmotive wie eine Milchkanne, eine Kuh, Nüsse oder eine Moccataste verwendet.

²²¹ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 110 ff

²²² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 123

Pralinen nehmen im Bereich der Süßware eine gesonderte Stellung ein, da ihre Anschaffung meist nicht für den Eigenbedarf sondern als Geschenk angedacht ist. Daher spielt hier die Farb- und Motivwahl eine gesonderte Rolle. Gerade Blumen und Landschaften sind beliebte Motive für Pralinenpackungen. Als Blumenmotiv kommen jedoch nur solche Sträuße in Frage, die keine negativen Assoziationen wecken. Mit dem richtigen Motiv ist für den Käufer die Farbe der restlichen Packung zweitrangig. Rein farbliche Verpackungen sollten nicht schwarz sein oder in Kombination mit schwarz auftreten. Ebenfalls sind von einem tiefen Violett, einem dunklen Braun oder einem giftigen Gelb abzuraten.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Hauptfarbe für die Verpackung von Süßigkeiten Rot ist.²²³

c) *Zigaretten*

Sehr stark wird durch die Farbe von Zigarettenpackungen dem Kunden etwas über deren Geschmack suggeriert. Hellgelbe und hellblaue Töne lassen die Zigarette leicht erscheinen, bei dunklere Farben hingegen wirkt die Zigarette schwerer.

Auch der Geschmack lässt sich durch die Farbwahl beeinflussen. So schließt der Kunde durch den Einsatz von gelben und orangefarbenen Tönen auf der Zigarettenpackung auf Orienttabak, während er bei einem Rot und dunkleren Farbtönen wie Violett und Dunkelbraun eher auf Virgintabak schließt.²²⁴

Folgend sind die wichtigsten Anmutungen von Zigarettenpackungsfarben dargestellt.

²²³ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 103 ff

²²⁴ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 96 ff

Farbe	Spezifische Anmutung für Zigarettenpackungen
Schwarz-Gelb	Schwer, kratzend, zigarrenartig
Schwarz-Weiß	Gewisse Vornehmheit, aber kein speziellen Geschmack
Blau-Weiß	Rein, aber ohne eindeutigen Geschmack, leicht
Ultramarin-Weiß	Weitgehend unspezifisch, wenn ohne Gold
Violett-Weiß	Unglaublich für Zigaretten
Purpur u.a. Farben	Nur in Verbindung mit Gold, Hellgrau: Ansprache der Eitelkeit, Vornehme Wirkung
Rot-Weiß	positive Ansprache des Autoritätsgefühls, Inhalt mit Geschmack, nicht zu stark
Rot-Grau (Gold zusätzlich)	Günstige Ansprache für Playboy-Naturen, vornehme Wirkung überwiegt Geschmacksanmutung
Orange	Nur in Zusammenstellung mit anderen Farben möglich! Hierbei soll aber Orange flächenmäßig überwiegen, wenn die Anmutung „reif“, vollaromatisch erzielt werden soll. Natürlichste Wirkung gegen kaltes Grün, abstrakteste Wirkung gegen Weiß, schlechteste gegen Schwarz!
Rosa	Nur in Verbindung mit Schwarz und Grau als betonte Damenzigarette denkbar
Braun	In Zusammenstellung mit geringflächigen weiteren Farben: gesteigerte Traditionswerte, soziales Vorbild (hierzu wertvolle, etwas antiquierte Aufmachung)
Gelbbraun	In Verbindung mit Blau oder Schwarz: Naturtabak. In Verbindung mit Weiß etwas aussagearm, wenn ohne entscheidende Struktur und Grafik. Tabakassoziation möglich
Gelb-Weiß	Sehr leicht, flüchtig, Orientgeschmack
Gelb-Rot	Kraftvoll (mit Weiß gemilderte Kraft), Mischzigarette, Ansprache des Tätigkeitstriebes
Gelb-Blau	Je nach Proportionierung der Farben verschieden: Nicht eindeutiger Geschmack, relativ leicht, evtl. Weltmarke, aber geringe Impulswirkung
Rot-Blau	Nicht ohne Gold und Weiß oder Schwarz verwendbar, da sonst zu „schwer“, zu dynamisch und unspezifisch
Grün	Je nach Verhüllung und Strukturierung sehr verschiedene Anmutung. Immer etwas naturhaft und frisch, auch ohne milden Geschmack; ungünstigenfalls unreif (wenn ohne warme Farben)

Tabelle 8: wichtige Anmutungen von Zigarettenpackungsfarben

(Quelle: Frieling, H. (1980) S. 102)

d) Drogeriebedarf

Geht ein Kunde in eine Drogerie assoziiert er ebenfalls anhand der Produktfarben auf den Inhalt der Produkte. So glauben Kunden, dass es sich bei Produkten mit türkisfarbener oder rosafarbener Verpackung um Babyartikel oder Hautpflegemittel, im speziellen um Gesichtspflegemittel, handelt. Violette bis hin zu hellen Lila Farbtönen lassen, aufgrund der Assoziation mit Flieder, Veilchen und Lavendel, auf ein Parfüm schließen.

Blaue Farben von hell bis dunkel werden sehr stark mit Zahncreme in Verbindung gebracht, während diese Helligkeitsfaktoren bei grüner Farbe auf Gesichts- und Rasierwässer sowie Badezusätzen und anderen wässrige Substanzen rück schließen lässt.²²⁵

e) Apothekenbedarf

Die Pharmaindustrie versucht mit Hilfe der Farben ihre Präparate zu gruppieren. Bestimmte Farben sollen dabei für bestimmte Bereiche und Regionen im und am Körper stehen und dem Kunden so eine Hilfestellung geben.

Aus den verschiedenen Farben, lässt sich folgende Tabelle ableiten:

Einsatzgebiet der Medikamente	Farbe
Anregungsmittel	kühle und zurückhaltende Farben
Sedativa	warme Farben
Herz- und Kreislaufmedikamente	Orangerot bis rot unter Einsatz von Blau
Nervenangeregungsmittel	Gelb bis Orange unter Einsatz von ein wenig Blau
Beruhigungsmittel	Blau und Grün
Schlafmittel	Blau und Grün, Violett und Hellblau
Darm	Grün als Hauptfarbe, als Beifarben sind schwarz, orange, gelb und braun möglich
Pillen	möglichst in essbaren Farben wie weiß, creme, gelb und orange und rot, aber auch die inhaltliche Farbe sind möglich

Tabelle 9: Farbgebung für Medikamente
(Quelle: nach Frieling, H. (1980) S. 109 f)

²²⁵ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 106 ff

Zudem behaupten Kinder, roter Hustensaft schmecke besser als brauner und auch orangefarbenen bis roten Pillen traut man mehr Kraft zu, als den gleichen Pillen in einer anderen Farbe. Blaugrüne Pillen hingegen gelten als scheußlich schmeckend oder gar als giftig.

f) *Haushaltswaren und Geräte*

Während die bisher angesprochen Produkte größten Teils verpackt gekauft werden und die Kunden über die Verpackung zum Kauf angeregt werden sollen, dient die Verpackung bei Haushaltswaren und anderen Geräten eher der reinen Funktionalität. Daher ist hier die Farbgestaltung des Produktes selbst von größter Wichtigkeit.

Griffe und Knöpfe, Schalter und Regler müssen sich von der Produktfarbe abheben. Während sie in rot als Aufforderung oder Warnung gedeutet werden, wirken sie grün eher harmlos. Blaue Griffe verleihen den Eindruck von Ungriffigkeit, während gelbe als beschmutzt wirken. Braune Knöpfe und Griffe werden gern angefasst, wenn es sich dabei um lasierte Holzoberflächen handelt.²²⁶

Zudem werden heutzutage Knöpfe und Regler durch verschiedene Glanzeffekte, Hintergrundbeleuchtung oder einer speziellen Form so gestaltet, dass sie sich problemlos vom Gerät abheben.

„Ein Kühlschrank muss sich außerdem nach den meist verwendeten Umgebungsfarben (der Küche) richten, um nicht herauszuplatzen.“²²⁷

Dies gilt jedoch nicht nur für Kühlschränke. Der Fernseher ist mittlerweile vom Gebrauchsgegenstand zum kostbaren Möbel avanciert. Dementsprechend wird

²²⁶ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 112 ff

²²⁷ Frieling, H. (1980) S.113

dieser auch von den verschiedenen Produzenten so entworfen und produziert, dass er sich in Farbe und Form optimal in die heimischen Wohnzimmer eingliedert. Dass der Fernseher zudem noch als ein Statussymbol angesehen wird, fördert diesen Effekt zusätzlich.

Es ist daher für die Produzenten von größeren, in der Wohnung der Kunden sichtbaren Geräten wichtig zu wissen, wie es in deren Wohnungen aussieht. So verkauften sich in den USA grüne Telefone am besten, als grün auch die bevorzugte Zimmerfarbe war.²²⁸

Dieser Trend hat ein Haushaltsgerät völlig umgangen: die Waschmaschine. Sie ist immer weiß, da sie sich nicht in den Wohnbereich eingliedern müssen und daher deren Optik sekundär für die Kaufentscheidung ist.²²⁹

g) Kleidung

Gerade was Mode angeht, ist eine farbliche Bestimmung äußerst schwierig. Die Farben müssen zunächst einmal dem Charakter der Jahreszeit entsprechen und zudem tragbar und kleidsam sein. Außerdem erleben Farben dann ihren Höhepunkt, wenn Grautöne gerade ihren Tiefpunkt erreicht haben. Über mehrere Jahre hinweg dreht sich dieser Effekt dann um. Farben tauchen circa aller zehn Jahre in der Modewelt auf und bleiben dann für circa zwei bis drei Jahre aktuell.

Grün gilt als heikle Modefarbe. Sie kann sich nie allein halten, da sie nicht jede Frau kleidet. Grundsätzlich kann man sagen, dass Farben die im Sommer begehrt sind, sich im Herbst verdüstern. Daher treten im Herbst häufig Grau, Beige, Anthrazit und Schwarz als Modefarben auf.²³⁰

²²⁸ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 112 ff

²²⁹ Vgl. Kiss, E. (1998) S. 49

²³⁰ Vgl. Frieling, H. (1980) S. 123ff

Aufgrund ihrer Farbe, kann man Kleider und Hemden preislich einordnen. Kleidungsstücke der unteren Preisklasse haben meist, anders als Stücke einer höheren Preisklasse, eine auffälliger Farben oder ein schreiendes Muster.²³¹

h) Autos

Große, solide und schwere Wagen wirken am besten mit einer schweren und dunklen Farbe. Favorisiert für solche Fahrzeuge wird eine schwarze Lackierung, während bei Mittelklasse- und Kleinwagen Schwarz eher lächerlich wirkt. Diese versuchen lieber den Anschein von Rennwagen zu erhalten, in denen sie deren Farben benutzen. Daher ist rot die beliebteste Farbe für Autos, auch weil es den Wagen ein lebenswürdiges Aussehen gibt. Mit einem grünen Wagen wird hingegen kaum ein Rennvergnügen ausgelöst.

Die Farbe die ein Auto bekommt, muss vor allem zum Wagentyp passen. Nicht jedes Auto kann daher ein helles Blau vertragen, da diese Farbe das Auto leichter, teilweise sogar klapprig, erscheinen lässt. Rosa und Lila sind unautomobilistische Farben.

Folgende Tabelle zeigt die Wirkungen der wichtigsten Farben:

Wagenfarbe	Wirkung und Charakterisierung
Weiß bis weißgrau	„Traumwagen“, Sportwagen. Im Winter schmutzig wirkend, sonst immer gut sichtbar.
Schwarz	„Vornehm“, solide, schwer. Strafft die Größe, ist von fern nicht gut zu erkennen, besonders schlecht beim Hinterherfahren zur Nacht.
Grau	Gebrauchswagen, vielseitig. Je nach Dunkelheit des Grau (von silbergrau bis graphit[!]) leichter oder schwerer gegen die Straße zu erkennen (daher statisch häufig in Unfälle verwickelt).
Dunkelblau	Ähnlich wie schwarz, aber weniger distinguiert. Für größere Wagen geeigneter. Keine gute Fernerkennbarkeit.
Hellblau	Leicht, „damenhaft“, auch traumhaft, Macht schwere wagen leichter, lässt sie aber auch weniger stabil wirken.

²³¹ Vgl. Koch, E. (1976) S. 278

Wagenfarbe	Wirkung und Charakterisierung
Dunkelgrün	„Droschken“-Erinnerung. Wenig sportlich, etwas streng wirkend.
Hellgrün	Leicht, naturfroh. Für schwere wie für sehr leichte Wagen weniger geeignet. Im Sommer „schutzfarbig“, im Winter – wenn das Grün zu wenig verhüllt ist – „giftig“ wirkend
dunkelrot	Schwer, wuchtig, rasch und würdig. Gute Fernerkennbarkeit.
signalrot	Feurig, auch übertrieben, wenn kein Rennwagen. Auffallend (am wenigsten in Unfälle verwickelt).
Gelbbeige bis mattgelb und creme	Leicht, auch sportlich, formvergrößernd, leicht erkennbar, besonders bei Nacht beim hinterherfahren. Gelbbeige und strohgelb unschön bei Verschmutzung
Gelb und Orange	Zu laut (vgl. Postfahrzeuge!), auffälligste Farbe im Straßenverkehr. Für Rennwagen oder Kleinwagen als „Sicherheit“, nicht übersehen zu werden
Mittelbraun, olive bronzig	Undynamisch, bürgerlich (bes. für kleinste und sportliche Wagen ungeeignet); ausgesprochen Geschmackssache.

Tabelle 10: Wagenfarbe und ihre Wirkungen und Charakterisierungen

(Quelle: Frieling, H. (1980) S. 117f)

Während die Fahrzeugfarben von außen im Verkehrsgeschehen beurteilt werden, wird der Innenraum lediglich von den Insassen nach „Wohnlichkeit“ beurteilt. Allerdings muss das Interieur und die Außenfarbe aufeinander abgestimmt werden. Beißende Gegensätze, wie roter Polster in einem grünen Wagen, sollten vermieden werden. Ideal wären gedämpfte Gegen- oder Nachbarfarben.

Ebenfalls wichtig ist die Abstimmung der Farbe des Armaturenbretts. Zu edlen Holztönen passen matt blaue Sitze. Sie wirken kühl und reserviert, während grüne Sitze einen sofaartigen und gemütlichen und rote einen vornehmen und auffordernden Eindruck erwecken. Graue Innenraumfarben können neutral, jedoch auch langweilig wirken.²³²

²³² Vgl. Frieling, H. (1980) S. 115ff

3.2.2. Form und Material

Wichtig bei der Formgebung und Anordnung von Knöpfen, Schaltern oder ähnlichen Bedienelementen bei einem Produkt ist, dass durch eine Gruppierung bereits eine Teilinformation der Funktion des Elements gegeben wird und das sofort erkennbar ist, ob dieses Element gedreht, gedrückt, geschoben, gezogen oder nur berührt werden muss.²³³ So evoziert ein Nagel bereits durch seine Gestalt, wie man ihn handhaben muss.²³⁴

Produkte die in einer gewissen Weise in die Hand genommen werden müssen, sollten sich an die folgenden vier Greifregeln halten.

1. Der Daumen sucht stets eine Richtung und benötigt daher eine Daumenbremse.
2. Um Halt zu finden, benötigt der Zeigefinger eine Kuhle.
3. Beim zugreifen benötigt der Handballen eine Stütze.
4. Ein gewisses Greifvolumen wird als angenehm empfunden.

Dass diese Grundregeln erfolgreich angewandt werden kann man sehr gut an Stiften oder Türklinken beobachten.²³⁵

Ebenfalls zu beobachten ist dies bei der Coca Cola Flasche. Zudem hat die Firma damit ein unverkennbares Design geschaffen, welches aufgrund der Form und des farbigen Schriftzuges unverkennbar mit der Marke verbunden wird und einen hohen Wiedererkennungswert besitzt.²³⁶

Eine ähnliche Wiedererkennung haben die Produzenten mit der Herstellung von Weichspülerflaschen geschaffen. Sie haben meist einen integrierten Griff und sind im Querschnitt elliptisch. Zudem haben sie häufig eine Tropfenform und werden vorwiegend in den Pastellfarben hellblau oder rosa aus Polyethylen gefertigt. So ist es für den Kunden sehr leicht in den Regalen eines Supermarktes Weichspüler zu erkennen.²³⁷

²³³ Vgl. Steffen, D. (2000) S. 70

²³⁴ Vgl. Steffen, D. (2000) S. 18

²³⁵ Vgl. Godau, M. (2003) S. 18

²³⁶ Vgl. Größer, H. (1991) S. 144

²³⁷ Vgl. Größer, H. (1991) S. 147

Von der Form eines Produktes lässt sich ebenfalls auf dessen Qualität schließen. So wurde früher bereits die Qualität eines Anzuges anhand der Knöpfe festgestellt. Vier Knöpfe bedeuteten eine hohe Qualität, drei Knöpfe eine niedrigere Preisklasse und zwei Knöpfe an einem auffälligen Material eine mindere Qualität. Diese Qualitätserkennung ist heute schwieriger, da durch Änderungen der Farbe, Form und des Materials eine höhere Qualität vorgegaukelt wird.²³⁸

Leder auf Sitzmöbeln galt lange Zeit als Luxusartikel, da solche Produkte sehr teuer waren. Sie wurden größten Teils von leitenden Angestellten oder Topmanagern gekauft. Wer Ledersitzmöbel besaß, galt als mobiler und flexibler Mensch, der mit konservativen Ansichten eine anspruchsvolle Tätigkeit ausübte und entsprechende Gesellschaftsformen pflegte.²³⁹

Nicht nur fertigen Produkten kann man Charaktereigenschaften zuordnen, auch das verwendete Material hat bestimmte Wirkungen auf den Betrachter. So wirkt zum Beispiel rauhes, strukturiertes Material freundlich und anregend. Wird dieses Material mit einer gelben Farbe kombiniert, kann das Material jedoch schmutzig wirken und die freundliche und anregende Wirkung beeinträchtigen.²⁴⁰

Gerade im technischen Bereich, sind in den letzten Jahren einige Trends zu beobachten. Dabei werden Produkte immer kleiner, leichter und bei einer optischen Verwendung auch hochauflösender.

„Formvarianten und auch Ausstattung können also (...) manchmal sogar entscheidend den Charakter und das Image eines Produktes bestimmen. Sie gehören somit zu den typischen, ein Produkt subjektiv prägenden Faktoren und helfen den Konsumenten, auch dort eine Wahl zu treffen, wo objektive Unterscheidungsmerkmale kaum mehr vorhanden sind.“²⁴¹

²³⁸ Vgl. Koch, E. (1976), S. 270

²³⁹ Vgl. Koch, E. (1976), S. 275

²⁴⁰ Vgl. Koch, E. (1976), S. 263

²⁴¹ Koch, E. (1976), S. 276

3.2.3. Weitere Merkmale

Weitere Merkmale können zum Beispiel der Duft oder die Musik sein, auf die folgend kurz eingegangen werden soll.

„Duft ist ein Sinneseindruck, der entsteht, wenn Duftmoleküle auf entsprechende Rezeptoren in der Nase treffen“.²⁴²

Düfte kann man aufgrund ihrer Komplexität und ihrer unterschiedlich hervorruhenden Wirkungen nicht genau benennen. Daher ist es nicht möglich bestimmten Düften die entsprechenden Emotionen auslösenden Eigenschaften zuzuordnen.²⁴³

Dennoch kann man Düfte gezielt einsetzen. So kann man durch den gezielten Einsatz von Düften den Eigengeruch bestimmter Produkte überdecken. Ein bekanntes Beispiel ist dafür das Armaturenbrett eines Autos, welches grundsätzlich einen neuartigen Duft versprühen soll. Der Geruch eines Produktes liefert auch Informationen über die Qualität eines Produktes. Bestes Beispiel hierfür sind Reinigungsmittel. Zudem kann er das Verhalten beeinflussen und zum Kauf animieren.²⁴⁴

Damit ein Produkt gekauft wird, muss es der Erfahrung entsprechend riechen. So muss zum Beispiel Klebstoff nach Klebstoff und Reinigungsmittel zitronisch bzw. frisch riechen, wenn dies die Erfahrungen sind, die man bisher mit diesen Produkten gemacht hat.²⁴⁵

Weniger als ein produktbezogenes Design, als ein Verstärker der Verkaufsbemühungen soll abschließend, kurz der Einsatz von Musik angesprochen werden.

²⁴² Knoblich, H. / Schubert, B. (1993) S. 5

²⁴³ Vgl. Knoblich, H. / Schubert, B. (1993) S. 17

²⁴⁴ Vgl. Knoblich, H. / Schubert, B. (1993) S. 22

²⁴⁵ Vgl. Knoblich, H. / Schubert, B. (1993) S. 109

Angenehme, nicht erregende Musik, fördert das Annäherungsverhalten und hilft eine Situation positiv zu bewältigen. Zudem kann der Einsatz von Musik sowie derer Tempi den Kunden beeinflussen. So drosselt die Verlangsamung der Tempi die Einkaufsgeschwindigkeit und erhöht Verweildauer am POS.²⁴⁶

3.3 Zielgruppenspezifische Designmerkmale

3.3.1. Allgemein

Der Käufer von designorientierten Produkten ist generell probierfreudig und Innovationen gegenüber aufgeschlossen. Dabei gilt: je positiver die Einstellung zu Neuerungen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein neues Design akzeptiert wird. Menschen mit einem starken Bezugsgruppeneinfluss werden häufiger zu Designprodukten greifen, insbesondere dann, wenn der Konsum des Produktes demonstrativ stattfindet, also von anderen beobachtet werden kann,²⁴⁷ denn der Kauf von Produkten die im Trend liegen bedeutet soziale Akzeptanz.²⁴⁸

Der Kauf von Designprodukten ist abhängig vom Alter bzw. der entsprechenden Lebensphase und den Bezugsgruppen des Käufers. Zudem ist es abhängig von den Eigenschaften eines Produktes, den Einstellungen des Käufers sowie seinem Involvement und Einkommen. Sind ein hohes Einkommen oder ein besonderes Interesse an Produkten vorhanden, ist der Konsument durchaus bereit auch mehr für ein Produkt auszugeben, wenn es seinen Erwartungen entspricht.²⁴⁹

Designprodukt müssen eine technisch-praktische Funktion und eine ästhetisch-symbolische Funktion erfüllen. Ästhetik ist dabei Geschmacksache. Diese wiederum ist das Ergebnis der persönlichen Entwicklung und Sozialisierung eines Menschen und ist Abhängig von dessen Geschlecht, Nationalität und Milieu.²⁵⁰

²⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1996) S. 421

²⁴⁷ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 167

²⁴⁸ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 171

²⁴⁹ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 167f

²⁵⁰ Vgl. Godau, M (2003) S. 94

3.3.2. Design für Jugendliche

Jugendliche sind positiv zu Innovationen und Neuem eingestellt. Sie folgen schnell und gerne neuen Trends, nicht zuletzt aufgrund eines hohen Zwangs aus ihren Bezugsgruppen. Sie führen ein flexibles Privatleben und haben großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern.

Jugendliche befinden sich in der Ausbildung oder steigen gerade neu in das Berufsleben ein und verfügen daher nur über ein geringes Einkommen, welches sie zum großen Teil für Kleidung, Musik oder Produkte der Freizeitgestaltung aufwenden. Produkte die sie kaufen, können daher zwar poppig und originell aussehen, dürfen jedoch nicht teuer sein. Allgemein ist ihnen das Aussehen eines Produktes wichtig, Haltbarkeit und Verarbeitung werden jedoch weniger Beachtung geschenkt. Sie sind begeisterungsfähig für ein Design das im Widerspruch zu traditionellen und Anerkanntem steht. Aufgrund des geringen Einkommens sind unter jugendlichen Designkopien sehr erfolgreich.²⁵¹

3.3.3. Design für junge Single-Haushalte

Junge Singles befinden sich in der Ausbildung oder auf einem aufsteigenden Karriereweg. Sie verfügen über ein geringes Einkommen und der Einfluss der Bezugsgruppen ist sehr hoch. Singles haben hohe Präferenzen für Design.

Ihre Freizeit verbringen sie gern draußen, mit Aktivitäten im Kommunikations- und Sportbereich. Für diese Bereiche sowie für berufsbezogene Produkte wenden sie ihr Einkommen auf. Zudem sind sie in vielen Produktbereichen Erstkonsumenten und müssen sich mit Möbeln sowie Haushalts- und Elektrogeräten eindecken. Design für Singles muss einen hohen Neuigkeitsgrad vorweisen und dabei unkonventionell und im Trend sein. Schließlich möchte der Single damit in der Bezugsgruppe akzeptiert werden und dabei trotzdem individuell bleiben.²⁵²

²⁵¹ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 179

²⁵² Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 180

3.3.4. Design für junge Paar-Haushalte

Junge Paare besitzen von allen Gruppen das größte Einkommen. Ihre berufliche Entwicklung und ihre partnerschaftliche Beziehung stehen bei ihnen im Vordergrund. Sie sind auf höhere Qualität bedacht und kaufen daher hochwertige Einrichtungsgegenstände. Ihre Freizeitaktivitäten werden geringer, dafür rücken Reisen mehr in den Mittelpunkt. In dieser Lebenszyklusphase sind Menschen sehr vielen verschiedenen Stilen gegenüber offen eingestellt. Ein in dieser Phase festgelegter Stil, bleibt lange bestehen. Junge Paare gelten als die wichtigste Gruppe für Designprodukte.²⁵³

3.3.5. Design für Familien-Haushalte

In dieser Lebensphase stehen die Kinder im Mittelpunkt. Für sie, also für Produkte rund um das Kind und Freizeitaktivitäten des Kindes, wird das meiste Geld ausgegeben. Die Kinder dienen in dieser Phase auch als Wissensmittler und sind so maßgeblich an Kaufentscheidungen, wie Auto, Möbel oder Elektrogeräte, beteiligt. Grundsätzlich sind Personen dieser Gruppe weniger Design affin, es sei den es geht um Kindsprodukte oder ein hohes Einkommen oder ein hohes Interesse an Design ist vorhanden. Menschen in dieser Phase sind meist sesshaft. Dies hat zur Folge, dass sie sich langlebige und dauerhafte Möbel anschaffen.²⁵⁴

3.3.6. Design für ältere Paar-Haushalt

Diese Gruppe verfügt über ein sehr hohes Einkommen. Die Kinder haben das Haus verlassen. Ältere Hobbys werden wieder aufgenommen oder um neuen Hobbys ergänzt. Die Freizeitaktivitäten finden größten teils im Freien statt. Auch werden wieder mehr Fernreisen, teils mehre pro Jahr, unternommen. In dieser Lebensphase wird häufig das Heim renoviert und neu eingerichtet. Allgemein wird nun sehr auf Qualität geachtet. Gekauft werden vorwiegend Produkte mit einer hochwertigen

²⁵³ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 181f

²⁵⁴ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 183

Optik und gut verarbeiteten, hochwertigen Materialien. Qualität und klassische Eleganz haben einen höheren Stellenwert als modern und preiswert.

Häufig werden in dieser Altersgruppe lediglich Ersatzbeschaffungen getätigt. Es herrscht eine hohe Ausgabenbereitschaft für Produkte die genau der Vorstellung von Design entsprechen. Geschmacklich werden entweder zeitlose Stile oder Stile die im jungen Alter als hochwertig galten bevorzugt. Um Produkte, die dem Geschmack und Stil entsprechen, zu finden, wird eine lange Suche in Kauf genommen.²⁵⁵

3.3.7. Design für Senioren-Haushalte

Für Senioren stehen ihr Heim, ihre Hobbys und ihr Garten im Vordergrund. Ihre Einstellungen sind sehr stabil, so dass sie nur schwer von neuen Dingen zu überzeugen sind. Hinzu kommt, dass Senioren kaum Konsumlust verspüren. Sie haben sich an die alten Sachen gewöhnt und scheuen das Risiko. Was sie kaufen muss vor allem gut verarbeitet, solide und haltbar sein. Diese Produkte müssen qualitativ hochwertig sein und ein elegantes Design aufweisen. Farblich werden eher ruhige, dezente aber auch helle Pastelltöne bevorzugt. Außerdem werden bereits vertraute Stilelemente favorisiert. Kaufen Senioren Möbel oder Einrichtungsgegenstände, müssen diese sich gut in die Umgebung einpassen.²⁵⁶

Altersbedingt sind Senioren sehr beeinträchtigt. Sie besitzen eine verminderte Sehschärfe und eine verzögerte Scharfeinstellung. Zudem sind sie extrem blendempfindlich. Sie haben Hörverluste und ihre Arm- und Beinkraft ist um circa 50 Prozent zurück gegangen. Ihre Feinmotorik, ihr Tastsinn sowie ihr Koordinationsvermögen haben sich ebenfalls verschlechtert. Kognitiv können nur geringe Informationsmengen verarbeitet werden. Dies liegt zum einen an einer schlechteren Dekodierung im KZS, zum anderen daran, dass Senioren nur noch vermindert aufmerksam sind.

²⁵⁵ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 183

²⁵⁶ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 185

Daher sollten Produkte, die auf Senioren als Zielgruppe ausgerichtet sind keine dicht beieinander liegende Bedienungselemente besitzen und auch die Tastengröße sollte auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet sein. Ebenso sollte eine Menüführung einfach gehalten und mit wenigen Untermenüs ausgestattet sein. Die Schriftgröße sollte dabei gut lesbar sein. Kontrast und Beleuchtung muss dabei ebenfalls an die Bedürfnisse von Senioren angepasst sein.²⁵⁷ Das Produkt und die Bedienelemente sollten nicht blenden oder reflektieren. Tasten sollten dabei nur einfach belegt sein und eine geringe Komplexität aufweisen.²⁵⁸

3.3.8. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann folgende Tabelle für einen groben Überblick der vorab genannten Gruppen dienen. Für die vereinfachte Darstellung werden die Gruppen wie folgt beschrieben:

G1 = Jugendliche

G2 = Jung und alleinlebend

G3 = Junges Paar

G4 = Familie

G5 = Älteres Paar ohne Kinder

G6 = Senioren

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Einkommen	gering	mittel	hoch	mittel	hoch	mittel
Bezugsgruppeneinfluss	hoch	hoch	mittel	wenig	wenig	höher
Innovationsneigung	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	gering
Involvement	mittel	hoch	hoch	gering	mittel	gering
Designneigung	+	++	++	-	+	--

Tabelle 11: Wirkungen verschiedener Designkriterien auf die Zielgruppen

(Quelle: nach Schmitz, C. (1993) S. 176)

²⁵⁷ Vgl. Freiberg, S. / Leiber, P. / Pfeiffer, B. / Spanner-Ulmer, B. / Zischang, H. (2008) S. 14

²⁵⁸ Vgl. Freiberg, S. / Leiber, P. / Pfeiffer, B. / Spanner-Ulmer, B. / Zischang, H. (2008) S. 89

3.3.9. Empirische Untersuchung

Abschließend soll nun noch ein kurzer Blick in eine, an die vorangegangenen Gruppierungen angelehnte, Studie genommen werden. Die Gruppen teilen sich wie folgt auf und werden für vereinfachte Darstellung als G1 bis G6 bezeichnet.

G1 = Junge unverheiratete

G4 = Familie mit älteren Kindern

G2 = junge Paare ohne Kind

G5 = Nur Erwachsene 40 -59 Jahre

G3 = Junge Familie

G6 = Nur Erwachsene 60 Jahre und älter

Warengruppen	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Wohnen /Einrichten	33,4	46,7	44,7	40,1	39,4	27,1
Haushaltspflege	10,8	22,4	26,5	27,0	30,3	30,7
Körperpflege	35,7	42,8	34,5	33,9	34,9	27,2
Kosmetika	21,1	25,3	18,7	16,9	15,1	6,0
Mode	26,9	29,1	18,8	17,0	16,0	8,0
Autos	26,8	22,6	20,0	16,6	16,3	9,9
HIFI	30,6	18,7	14,3	9,2	7,5	3,3
Foto	16,9	15,5	15,5	10,2	11,2	10,2
Heimwerkergeräte	16,9	20,0	26,5	27,1	24,5	22,0
Gartenbedarf	8,1	17,7	25,6	28,9	36,1	38,8
Natur und Umwelt	46,7	42,6	48,9	43,6	42,4	36,4
Pflege für Kleinkinder	5,3	6,7	36,5	7,2	4,5	2,0
Kochen	19,0	32,8	35,9	36,9	36,9	36,4
Sport	39,8	29,6	28,0	25,3	23,7	17,7

Tabelle 12: Warengruppeninteresse in Abhängigkeit der Lebensphase

(Quelle: nach Schmitz, C. (1993) S. 173)

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Kaufe gerne Produkte mit modernem Design	27,7	26,8	16,9	14,9	13,9	4,4
Kauf gerne exklusive Produkte	14,3	20,0	13,4	13,1	14,1	8,0
Probier gern etwas neues	57,0	56,3	51,6	49,3	41,5	26,8
Besitz von modernen Designmöbeln im Haushalt	6,5	9,3	7,1	7,5	7,0	4,0
Besitzen hochwertige Sitzmöbel im Haushalt	7,3	8,2	8,2	13,1	17,8	16,7

Tabelle 13: Zielgruppenspezifische Auswertung auf Designbezogene Fragen
(Quelle: nach Schmitz, C. (1993) S. 162ff)

Es ist erkennbar, dass mit zunehmendem Alter die Geschmackspräferenzen für exklusives Design abnehmen. Daher sollte auf diese Zielgruppe ein Design ausgerichtet sein, das für sie bekannte Stilelemente enthält.²⁵⁹

²⁵⁹ Vgl. Schmitz, C. (1993) S. 163ff

4. Erstellung einer Umfrage

4.1 Ziel der Umfrage

Die Grundlagen für die erlangten Erkenntnisse sind nicht bekannt, ebenso ob sie dem tatsächlich Kaufverhalten entsprechen. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit eine Umfrage erstellt, die das Ziel hat, das Verhalten der Konsumenten bezüglich Kaufentscheidungen, welche durch Design ausgelöst werden, zu untersuchen und darzustellen.

In den nächsten Abschnitten wird eine geeignete Form für eine entsprechende Umfrage gesucht und ein Fragenkatalog erstellt.

4.2 Art der Umfrage

Die drei häufigsten Umfragearten sind die Online Befragung, das Interview und die Papier-Bleistift-Befragung, bei dem der Befragte einen Fragebogen erhält, diesen ausfüllt und ihn anschließend an den Durchführenden zurück gehen lässt. Diese drei Methoden sollen folgen nach ihren Eigenschaften verglichen und abschließend eine Befragungsart ausgewählt werden.

a) *Kosten, Zeitaufwand und Personalaufwand*

Diese drei Eigenschaften sollen hier zusammengefasst werden, da sie miteinander in Verbindung stehen. Hoher Personalaufwand verursacht dabei hohe Kosten, genauso wie eine Zeitaufwändige Befragung die Kosten erhöht. Zudem soll ein hoher Zeitaufwand durch die Einbeziehung von mehr Personal absorbiert werden.

Dieser drei Eigenschaften bedarf die Online Befragung des geringsten Aufwands. Sie ist günstig in der Durchführung und benötigt zudem kein Personal bei der Erhebung. Die Papier-Bleistift-Befragung muss zunächst gedruckt werden und an die Befragten verteilt werden. Dies birgt einen höheren Kostenaufwand als die

Online Befragung. Zudem bedarf es einiger Mitarbeiter die auf der Straße die Umfragen verteilen oder diese verpacken und postalisch versenden. Die Dauer bis die Befragung zurück gesandt wurde erhöht wiederum den Zeitaufwand.

Beim Interview hingegen erhält man die Antworten bereits bei der Befragung, jedoch dauert die Durchführung eines Interviews in der Regel sehr lange, so dass hier ebenfalls ein hoher Zeitaufwand entsteht. Um möglichst viele Daten zu erhalten müssen somit mehrere Interviewer unterwegs sein um Konsumenten zu befragen. Dies steigert wiederum den Kostenfaktor.²⁶⁰

b) Rücklaufquote und Geschwindigkeit

Da man beim Interview bereits mit dem Konsumenten in persönlichem Kontakt steht, kann man diesen bei einem gewollten, vorzeitigen Abbruch auf den Befragten eingehen und ihn gegebenenfalls zur Vervollständigung der Fragen überreden, wodurch das Interview die Eigenschaft einer hohen Rücklaufquote besitzt.

Sowohl die Online Befragung als auch die Papier-Bleistift-Befragung fordern hingegen vom Befragten eine Eigeninitiative. Während die Online Umfrage lediglich fordert, das er sie ausfüllt und per Knopf druck absendet, muss er bei der Papier-Bleistift-Befragung zuvor einen Stift holen und anschließend dafür sorgen, dass der ausgefüllte Fragebogen den Durchführenden wieder erreicht. Somit fällt hierbei die Rücklaufquote schlechter aus

Die Rücklaufgeschwindigkeit ist bei der mündlichen Befragung ebenfalls am höchsten, denn sie erfolgt dabei unmittelbar. Sobald ein Teilnehmer bei der Online Befragung seine Antworten absendet, sind diese ebenfalls schon beim Empfänger. Langsam geht dies allerdings bei der schriftlichen Befragung. Hier müssen die Antworten erst zur Post gebracht und versandt werden.²⁶¹

²⁶⁰ Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 101

²⁶¹ Vgl. Theobald, A. / Dreyer M. / Starsetzki, T. (ohne Angabe) S. 167

c) Anonymität

So lange bei der Online Befragung, weder Name noch Adresse abgefragt werden, ist sie die anonymste Art eine Befragung durchzuführen. Der Befragte muss daher keine Angst vor soziale Sanktionen befürchten, während er bei der Papier-Bleistift-Befragung bereits persönlich ausgewählt und beim Interview sogar persönlich befragt wird und Antworten unter gewissen Umständen seinem sozialen Ansehen schaden könnten.²⁶²

d) Antwortkontrolle und adaptive Frage

Durch den persönlichen Kontakt beim Interview, ist es hier möglich gegebene Antworten zu Hinterfragen und weitere Fragen gemäß den gegebenen Antworten zu wählen. So kann ein Befragter auf die Frage seines favorisierten Transportmittels auf die Antwort ‚Öffentliche Verkehrsmittel‘ Fragen zu diesen und die Antwort ‚Eigenes Auto‘ Fragen bezüglich des Autos beantworten.

Da bei der Papier-Bleistift-Befragung der Befragte die Umfrage allein ausfüllt, sind die Antwortkontrolle nicht und adaptive Fragen nur bedingt möglich. Die Online Befragung hat den technischen Aspekt als Vorteil. So können Antworten, die nicht dem vorgegebenen Format entsprechen, zurück gegeben werden und auch die Auswahl einer bestimmten Antwortvorgabe kann den Fortverlauf der Befragung beeinflussen.²⁶³

e) Akzeptanz bei den Teilnehmern

Die Online Befragung erfährt die größte Akzeptanz bei den Teilnehmern. Dieses ist größten Teils auf die vorherrschende Anonymität der Befragten, der Möglichkeit jederzeit die Befragung zu beenden und dem geringen Zeitaufwand zurückzuführen.

²⁶² Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 99f

²⁶³ Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 99

Eine geringere Akzeptanz haben die Interviewform aufgrund der Zeitintensität und die Papier-Bleistift-Befragung aufgrund des großen persönlichen Aufwandes.²⁶⁴

f) *Layoutbeeinflussung*

Die Beeinflussung durch das Einbringen von Bildern und Filmen sowie das eigentliche Layout ist sowohl bei der Online Befragung als auch dem interview sehr hoch. Dies gilt jedoch nur für Face-to-Face Interviews und nicht für Telefonumfragen.

Bei der Papier-Bleistift-Befragung kann man ebenfalls mit dem Fragbogenlayout und dem Einbringen von Grafiken und Bildern den Befragten beeinflussen, jedoch ist dies nur beschränkt möglich.²⁶⁵

g) *Aufwand zur Kontaktaufnahme*

Während bei einem Interview jeder gewählte Teilnehmer zunächst seine Zustimmung zur Befragung abgibt, werden bei der Papier-Bleistift-Befragung die Teilnehmer willkürlich ausgewählt und ihnen der Fragebogen zugesandt. Da aufgrund des hohen Zeitaufwandes beim Interview öfter eine Ablehnung der Befragung erfolgt und bei der Papier-Bleistift-Befragung wegen des hohen persönlichen Aufwandes der Teilnehmer eine geringe Rücklaufquote zu verzeichnen ist, steigt die Anzahl der benötigten Befragten und somit der Aufwand der Kontaktaufnahme.

Die Online Befragung profitiert hierbei von den Möglichkeiten des Internets, in dem sich Informationen sehr schnell verbreiten können. E-Mail Verteiler helfen dabei eine größere Menge an Personen direkt anzuschreiben, ohne deren eigentliche E-Mail Adresse wirklich zu kennen. Einträge in Foren und Suchmaschinen machen mit geringem Aufwand eine möglichst hohe Rücklaufquote möglich.²⁶⁶

²⁶⁴ Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 100

²⁶⁵ Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 99

²⁶⁶ Vgl. Thielsch, M. T. (2008) S. 96f

Aufgrund der Dominanz der Online Befragung wird diese für die durchzuführende Befragung als Erhebungsmethode gewählt.

Vorteile der Online Umfrage	Nachteile der Online Umfrage
Zeitgewinn bei Erhebung und Auswertung der Daten	Zeitliche Beanspruchung für die Programmierung
Aufwand und Kosten für Druck, Verteilung, Interviewer und die Dateneingabe entfallen	Gegebenenfalls Aufwand zur Einarbeitung in bestimmte Software
keine Fehler durch falsche Dateneingabe, keine Beeinflussung durch den Interviewer, keine Gruppeneffekte	Keine Repräsentanz für die Gesamtbevölkerung, da nicht alle Personen online sind und nicht jeder Computer die Voraussetzungen erfüllt
Heterogene Stichprobenszusammensetzung	Ort und Zeit der Datenerhebung können nicht kontrolliert werden
Auch schwer erreichbare Gruppen ansprechbar	Mehrfachteilnahmen sind nur bedingt kontrollierbar
Hohe Akzeptanz aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität	Fragen können nur asynchron auf Initiative des Befragten erfolgen

Tabelle 14: Vor- und Nachteile von Online Befragungen

(Quelle: nach Thielsch, M. T. (2008) S. 101)

Die Umfrage wird sowohl per E-Mail, als auch per Mund-zu-Mund-Kommunikation bekannt gemacht und um Teilnahme gebeten. Die E-Mail ist so konzipiert, dass sie sofort weiter geleitet werden kann. Dabei würden die Nachrichten in einer Art Schneeballsystem verteilt werden.

Ein beim Absenden der Umfrage ablaufendes Java-Script-Programm überprüft die eingegebenen Daten auf ihre Richtig- und Vollständigkeit. Somit werden nur vollständige Datensätze gespeichert.

4.3 Aufbau der Umfrage

Der Teilnehmer der Umfrage wird zunächst auf der Internetseite begrüßt und kurz über den Hintergrund der Befragung informiert. Gleichzeitig erhält er eine kurze Einweisung über den Aufbau der Umfrage und wird gebeten die Internetadresse weiter zu reichen, um in einem Schneeballsystem möglichst viele Teilnehmer zu akquirieren. Die Eröffnungsseite ist im Anhang unter 1.a. und die Danksagung unter Anhang 1.h. einzusehen.

Mit dem Drücken des Buttons „Beginnen“ wird per Generator eine von sechs Umfrageseiten geöffnet. Diese Seiten beinhalten jeweils die gleichen Fragen, jedoch werden für die Verminderung von Ermüdungserscheinungen am Ende des Fragebogens die verschiedenen Frageblöcke in unterschiedlicher Reihenfolge angezeigt. Damit also die Teilnehmer nicht alle im letzten Block lustlos falsche Ergebnisse eintragen, wird der letzte Block auf einer anderen Seite zum Beispiel als Erstes angezeigt.

Jede Seite beinhaltet sechs Frageblöcke, die sich in Persönliche Angaben, Allgemeine Fragen, Konsumgüter, Kleinere Anschaffungen, Mittlere Anschaffungen und Größere Anschaffungen aufteilen. Die Blöcke sind für ein besseres Zugehörigkeitsempfinden noch einmal farblich voneinander getrennt.

In der gesamten Umfrage werden drei Fragetypen benutzt. Offene Fragen müssen durch den Teilnehmer händisch eingetragen werden. Solche Fragen werden folgend als Feld bezeichnet. Einfache Auswahlfragen sind Fragen, bei denen nur eine Antwort möglich ist. Sie werden folgend als Radiobutton bezeichnet. Bei mehrfachen Auswahlfragen ist die Markierung mindestens eines Feldes Bedingung, jedoch können auch alle Auswahlfelder markiert werden. Diese Fragen werden folgend als Checkbox bezeichnet.

In den Blöcken Konsumgüter, Kleinere Anschaffungen, Mittlere Anschaffungen und Größere Anschaffungen wird jeweils die Frage „Wie sehr achten Sie bei einem Produkt auf...“ gestellt. Die Antwort gibt der Teilnehmer mittels eines Radiobuttons.

Dafür sind elf Radiobuttons nebeneinander angeordnet, die intern die Werte 0 bis 100 tragen. Eine Grafik oberhalb der Auswahlfelder zeigt dem Besucher wie stark jeder Button in etwa gewertet wird. Diese Radiobuttons werden folgend als Scala 0 bis 100 bezeichnet. Die Untergliederung der Frage in einzelne Faktoren, wechselt ebenfalls in der Reihenfolge von Block zu Block und passt sich der entsprechenden Produktkategorie an.

Die folgenden Tabellen geben die einzelnen Fragen, in ihrer Reihenfolge in den jeweiligen Blöcken an. In der Spalte Eingabe werden die bereits erwähnten Frageformen angezeigt. Unter Auswahl werden dann gegebenenfalls die vorgegebenen Antworten aufgelistet.

a) Persönliche Fragen

Der Block Persönliche Fragen gliedert den Begriff „Design“ komplett aus. In ihm werden reine persönlichen biologisch-sozialen Faktoren abgefragt. Für den Webaufttritt siehe Anhang 1.b.

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie alt sind Sie?	Feld	
Sie sind...	Radiobutton	- männlich / weiblich
Wie viel Geld steht ihnen im Monat nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Ausgaben zur freien Verfügung?	Radiobutton	- unter 400 € - 400 € bis 1.000€ - 1.000 € bis 1.500 € - 1.500 € bis 2.000 € - 2.000 € bis 3.000 € - über 3.000€
Welchen Bildungsstand haben Sie?	Radiobutton	- Hauptschulabschluss - Mittlere Reife - Abitur - Alumna - Promoviert
Wie viele Menschen leben in ihrem Haushalt?	Feld	
Wie viele davon sind Kinder, die sie mitversorgen?	Feld	
Wie lauten die ersten beiden Ziffern ihrer Postleitzahl	Feld	

Tabelle 15: Fragenkatalog Block "Persönliche Fragen"
(Quelle: eigene Erhebung)

b) Allgemeine Fragen

Im Block Allgemeine Fragen wird der Teilnehmer gebeten sich und sein Kaufverhalten selbst einzuschätzen. Für den Webauftritt siehe Anhang 1.c.

Frage	Eingabe	Auswahl
Achten Sie nach einer ersten eigenen Einschätzung auf...		
...den Preis eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
...das Material eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
...die Herstellungsweise eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
...die Form eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
...die Farbe eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
...die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?	Radiobutton	- ja / nein
Bei welchen Produkten würden Sie unbedingt auf Design achten?	Checkbox	<ul style="list-style-type: none"> - Auto - Bücher - Zeitschriften - Getränke - Kleidung - Kosmetikartikel - Küchengeräte - Lebensmittel - Möbel - PC und Zubehör - Spielzeug - Telefon/Handy - TV und Hifi-Anlagen - Wohnungen und Häuser - Einrichtungsgegenstände
Kaufen Sie Gegenstände, weil sie gerade in Mode sind?	Radiobutton	- ja / nein
Lesen sie regelmäßig Werbeprospekte und Kataloge bzw. schauen Spots?	Radiobutton	- ja / nein
Haben Sie schon einmal Produkte gekauft, nur weil Ihnen das Design gefiel?	Radiobutton	- ja / nein
Kaufen Sie regelmäßig im Katalog?	Radiobutton	- ja / nein
Sind Sie ein so genannter Schnäppchenjäger bzw. halten Sie besonders Ausschau nach Rabatten?	Radiobutton	- ja / nein

Tabelle 16: Fragenkatalog Block "Allgemeine Fragen"

(Quelle: eigene Erhebung)

c) Konsumgüter

Der Teilnehmer bekommt zunächst eine, aus der Umgebung heraus stechende, Information, wie er den Begriff „Konsumgüter“ definieren soll. „Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf Konsumgüter. Konsumgüter sind jene Produkte die man aufgrund des Verbrauches regelmäßig wiederbeschaffen muss, wie z.B. Lebensmittel. Der Anschaffungswert sollte ca. 20 € nicht übersteigen.“ Für den Webaufttritt siehe Anhang 1.d.

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie sehr achten Sie bei Produkten...		
...auf deren Preis?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Frische und Qualität?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Leistung bzw. Geschmack?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf die Marke?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verpackung, Farbe und Form?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?	Checkbox	- Discounter (Grundangebot) - Supermarkt (Vollsortiment) - Fachgeschäfte - Feinkost- bzw. Delikatessengeschäft - Wochenmarkt
Schreiben Sie sich Einkaufslisten?	Radiobutton	- ja / nein
Kaufen sie regelmäßig Produkte, die Sie in der Vergangenheit bereits gekauft haben?	Radiobutton	- ja / nein

Tabelle 17: Fragenkatalog Block "Konsumgüter"

(Quelle: eigene Erhebung)

Der Teilnehmer erhält nun folgende kurze Erklärung: „Die gezeigten Produkte gleichen sich in Preis und Geschmack. Lediglich in der Optik der Verpackung unterscheiden sie sich.“ Anschließend werden ihnen jeweils Bilder von vier verschiedenen Käse und Ketchupflaschen präsentiert, jeweils in den Farben gelb,

rot, grün und blau, folgend als Scala Farben bezeichnet. Die Vergleichsbilder sind im Anhang 2.a. und 2.b. einzusehen.

Frage	Eingabe	Auswahl
Welchen Käse würden Sie kaufen?	Radiobutton	-Scala Farben
Welchen Käse würden Sie nicht kaufen?	Radiobutton	-Scala Farben
Welchen Ketchup würden Sie kaufen?	Radiobutton	-Scala Farben
Welchen Ketchup würden Sie nicht kaufen?	Radiobutton	-Scala Farben

Tabelle 18: Fragenkatalog Block "Konsumgüter" – Vergleichsbilder

(Quelle: eigene Erhebung)

d) Kleinere Anschaffungen

Der Teilnehmer bekommt erneut eine, aus der Umgebung heraus stechende, Information, wie er den Begriff „Kleinere Anschaffungen“ definieren soll. „Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf kleinere Anschaffungen. Kleineren Anschaffungen sind kleinere Elektro- oder Küchengeräte wie z.B. Telefone, Kaffeemaschinen oder Lampen. Der Anschaffungswert sollte ungefähr zwischen 50 € und 400 € liegen.“ Für den Webauftritt siehe Anhang 1.e.

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?	Feld	
Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?	Radiobutton	- ja, öfters - ja, aber eher selten - nie
Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?	Radiobutton	- ja, immer - eventuell - nein, niemals
Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?	Checkbox und Feld	- Internet - Verbrauchertests - Zeitungsanzeige - Freunde und Bekannte - TV-Anzeige - Beratung im Fachhandel - Sonstige

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie sehr achten Sie bei Produkten...		
...auf Leistung bzw. Funktionalität?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Preis?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verpackung, Farbe und Form?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf die Marke?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100

Tabelle 19: Fragenkatalog Block "Kleinere Anschaffungen"

(Quelle: eigene Erhebung)

e) Mittlere Anschaffungen

Auch hier wird der Teilnehmer zunächst darüber informiert, wie er den Begriff „Mittlere Anschaffungen“ verstehen soll. „Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf mittlere Anschaffungen. Mittlere Anschaffungen sind größere Elektrogeräte wie z.B. Stereo- oder TV Anlagen oder Möbel. Der Anschaffungswert sollte ungefähr zwischen 500 € und 5000 € liegen.“ Für den Webauftritt siehe Anhang 1.f.

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?	Feld	
Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?	Radiobutton	- ja, öfters - ja, aber eher selten - nie
Müssen solche Produkte optisch zu vorhanden Produkten passen?	Radiobutton	- ja, öfters - ja, aber eher selten - nie
Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?	Radiobutton	- ja, immer - eventuell - nein, niemals
Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?	Checkbox und Feld	- Internet - Verbrauchertests - Freunde und Bekannte - Zeitungsanzeige - TV-Anzeige - Beratung im Fachhandel - Sonstige

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie sehr achten Sie bei Produkten...		
...auf Leistung bzw. Funktionalität?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Preis?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf Verpackung, Farbe und Form?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf die Marke?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100

Tabelle 20: Fragenkatalog Block "Mittlere Anschaffungen"

(Quelle: eigene Erhebung)

f) Größere Anschaffungen

Abschließend wird der Teilnehmer noch einmal darüber informiert, wie er den Begriff „Größere Anschaffungen“ verstehen soll: „Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf größere Anschaffungen. Größere Anschaffungen umfassen unter anderem den Kauf eines neuen Autos oder einer Immobilie. Der Anschaffungswert beginnt bei ca. 10.000 €“ Für den Webaufttritt siehe Anhang 1.g.

Frage	Eingabe	Auswahl
Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?	Feld	
Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?	Checkbox und Feld	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Verbrauchertests - Freunde und Bekannte - Zeitungsanzeige - TV-Anzeige - Beratung im Fachhandel - Sonstige
Wie sehr achten Sie bei Produkten...		
...auf deren Preis?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Ausstattung?	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Effizienz, Verbrauch bzw. Nebenkosten	Radiobutton	- Scala 0 bis 100
...auf deren Material, Farbe, Form und Grundriss	Radiobutton	- Scala 0 bis 100

Tabelle 21: Fragenkatalog Block "Größere Anschaffungen"

(Quelle: eigene Erhebung)

5. Auswertung der Umfrage

Folgend wird die durchgeführte Umfrage ausgewertet. Dafür werden sechs Auswertungsvarianten gewählt, in welchen die Datensätze zusammengefasst werden. Neben der Gesamtauswertung sind diese Auswertungsvarianten geschlechtsspezifisch, altersspezifisch, bildungsspezifisch und einkommensspezifisch. Weiterhin werden die einzelnen Auswertungsvarianten in der gleichen Reihenfolge ihrer Abfrage ausgewertet. Zuerst die Persönlichen Daten, anschließend allgemeine Fragen zum selbsteingeschätzten Kaufverhalten und abschließend mit Fragen zu Konsumgütern, kleineren Anschaffungen, mittleren Anschaffungen und zuletzt größeren Anschaffungen. Zur Vereinfachung werden die Auswertungsvarianten und deren Untergliederungen als einzelne Kapitel dargestellt. Die gesamten Ergebnisse der Umfrage sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

5.1 Gesamtauswertung

5.1.1. Persönliche Daten

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Geschlecht		
männlich	208	39,92
weiblich	313	60,08
Alter		
14-25	279	53,55
26-39	181	34,74
40-59	48	9,21
> 60	13	2,50
Bildungsstand		
Hauptschulabschluss	33	6,33
Mittlere Reife	141	27,06
Abitur	258	49,52
Alumna	80	15,36
Promotion	9	1,73
Geld Netto		
bis 400 €	250	47,98
bis 1.000 €	193	37,04
bis 1.500 €	78	14,97
Haushaltsgröße		
1 (Singles)	127	24,38
2 (Pärchen)	182	34,93
3 bis 5 (Kleine Familie)	201	38,58
6 und mehr (Großfamilien)	11	2,11
Kinder		
kein Kind	426	81,77
ein Kind	57	10,94
zwei Kinder	28	5,37
drei Kinder	6	1,15
vier Kinder	3	0,58
fünf Kinder	1	0,19

Region	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
PLZ Gebiet 0	272	52,21
PLZ Gebiet 1	14	2,69
PLZ Gebiet 2	19	3,65
PLZ Gebiet 3	11	2,11
PLZ Gebiet 4	18	3,45
PLZ Gebiet 5	10	1,92
PLZ Gebiet 6	47	9,02
PLZ Gebiet 7	109	20,92
PLZ Gebiet 8	14	2,69
PLZ Gebiet 9	7	1,34

Tabelle 22: Gesamte persönliche Fragen

(Quelle: eigene Erhebung)

Frauen waren bei der Befragung mit 60 v. H. deutlich in der Überzahl. Auch nimmt die Teilnahme mit steigendem Alter weiter ab. Fast 90 v. H. der Teilnehmer waren unter 40 Jahren alt. Bei über 80 v. H. der Befragten leben keine Kinder im Haushalt. Die PLZ-Region 0 und 7 stechen extrem heraus. Die restlichen Gebiete sind normal verteilt, mit Ausnahme der PLZ-Region 9, aus der niemand teilgenommen hat.

5.1.2. Allgemeine Fragen

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Achten Sie auf den Preis eines Produktes?		
ja	490	94,05
nein	31	5,95
Achten Sie auf das Material eines Produktes?		
ja	446	85,60
nein	75	14,40
Achten Sie auf die Herstellung eines Produktes?		
ja	147	28,21
nein	374	71,79
Achten Sie auf die Form eines Produktes?		
ja	341	65,45
nein	180	34,55
Achten Sie auf die Farbe eines Produktes?		
ja	393	75,43
nein	128	24,57
Achten Sie auf die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?		
ja	501	96,16
nein	20	3,84
Bei welchen Produkten achten Sie unbedingt auf das Design?		
Auto	447	85,80
Bücher	30	5,76
Zeitschriften	60	11,52
Getränke	13	2,50
Kleidung	469	90,02
Kosmetikartikel	43	8,25
Küchengeräte	222	42,61
Lebensmittel	15	2,88
Möbel	478	91,75
Computer und Zubehör	176	33,78
Spielzeug	171	32,82
Telefon und Mobiltelefon	365	70,06
Musik- und Fernsehanlagen	261	50,10
Wohnungen und Häuser	419	80,42
Einrichtungsgegenstände	447	85,80
Kaufen Sie Produkte, weil diese gerade in Mode sind?		
ja	111	21,31
nein	410	78,69
Schauen oder lesen Sie aktiv Werbung?		
ja	277	53,17
nein	244	46,83

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Haben Sie schon einmal etwas gekauft weil Ihnen das Design gefiel?		
ja	305	58,54
nein	216	41,46
Bestellen Sie regelmäßig im Katalog?		
ja	101	19,39
nein	420	80,61
Würden Sie sich als ein „Schnäppchenjäger“ bezeichnen?		
ja	269	51,63
nein	252	48,37

Tabelle 23: Gesamte allgemeine Fragen
(Quelle: eigene Erhebung)

Über 90 v. H. der Befragten achten laut eigenen Angaben auf den Preis. Gerade einmal ein Viertel achten beim Kauf eines Produktes auf dessen Herkunft bzw. deren Herstellung. Auf den Designaspekt Produktform achten guten zweidrittel aller Befragten, während die Produktfarbe von dreiviertel der Teilnehmer als Kriterium in den Auswahlprozess der Kaufentscheidung Berücksichtigung findet. Für über 95 v. H. der Befragten ist die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes ein wichtiges Auswahlkriterium.

Es ist aus der Umfrage ersichtlich, das mit zunehmendem Produktwert Design als Kaufentscheidungsfaktor an Bedeutung gewinnt. Dies ist bei den Produkten mit steigender Sichtbarkeit ebenfalls erkennbar. Nur jeder Fünfte macht regelmäßig Gebrauch von Katalogbestellungen bei Warenversandhäusern. Obwohl der Preis für 95 v. H. der Befragten ein Kaufentscheidungskriterium ist, würde sich nur die Hälfte als ein Schnäppchenjäger bezeichnen.

5.1.3. Konsumgüter

Absolut von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Preis	12	4	18	16	19	49	34	54	96	82	137
Frische	3	2	1	2	4	7	16	39	71	123	253
Leistung	2	0	2	1	1	10	16	29	75	158	227
Marke	70	42	68	48	41	77	44	50	46	23	12
Verpackung	54	48	68	56	44	68	56	48	47	17	15
Preis/Leistung	3	2	3	7	11	31	20	56	95	128	165

Tabelle 24: Gesamte Produkteigenschaften von Konsumgütern
(Quelle: eigene Erhebung)

Es ist ersichtlich, dass die Marke sowie die Verpackung, die Farbe und Form des Produktes bei Kaufentscheidung von Konsumgütern nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dagegen sind die Leistung die man erhält und die Frische eines Produktes ausschlaggebend für den Entscheidungsprozess.

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?		
Discounter	343	65,83
Fachgeschäfte	281	53,93
Supermarkt	462	88,68
Delikatessläden	24	4,61
Wochenmarkt	77	14,78
Schreiben Sie sich Einkaufslisten?		
ja	340	65,26
nein	181	34,74
Kaufen Sie stets dieselben Produkte?		
ja	501	96,16
nein	20	3,84

Tabelle 25: Gesamte Konsumgüter
(Quelle: eigene Erhebung)

Nur wenige der Befragten kaufen in Delikatessläden oder auf Wochenmärkten. Fast zwei Drittel der Befragten schreiben vor dem Einkauf einen Einkaufszettel. 95 v. H. der Teilnehmer kaufen regelmäßig dieselben Marken bzw. Produkte.

	Gesamt (n=521)			
	rot	blau	grün	gelb
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	53	98	54	316
prozentual	10,17	18,81	10,36	60,65
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
Absolut	146	96	252	27
Prozentual	28,02	18,43	48,37	5,18
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	504	11	4	2
prozentual	96,74	2,11	0,77	0,38
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	4	347	94	76
prozentual	0,77	66,60	18,04	14,59

Tabelle 26: Gesamte Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern
(Quelle: eigene Erhebung)

Sowohl der gelbe Käse als auch der rote Ketchup wird eindeutig von der Mehrheit der Befragten bevorzugt, während der grüne Käse und der blaue Ketchup am häufigsten gemieden werden.

5.1.4. Kleinere Anschaffungen

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine kleine Anschaffung?		
0	26	4,99
1-5	472	90,60
6-10	17	3,26
10-20	3	0,58
20-30	3	0,58

Tabelle 27: Gesamte kleinere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel suchen die Teilnehmer 2,18 Wochen für eine kleine Anschaffung.

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Würden Sie eine kleinere Anschaffung spontan kaufen?		
ja	142	27,26
manchmal	322	61,80
nein	57	10,94
Würden Sie eine kleinere Anschaffung im Katalog kaufen?		
ja	24	4,61
manchmal	423	81,19
nein	74	14,20
Wie informieren Sie sich über kleinere Anschaffungen?		
Internet	444	85,22
Test	223	42,80
Freunde	357	68,52
Zeitung	91	17,47
TV	57	10,94
Beratung	345	66,22
sonstiges	24	4,61

Tabelle 28: Gesamte kleinere Anschaffungen weitere Fragen

(Quelle: eigene Erhebung)

Fast 30 v.H. der Teilnehmer würden eine kleinere Anschaffung auch spontan tätigen. Als Informationsquelle dient in erster Linie das Internet. Weitere häufig genannte Quellen beinhalten persönliche Gespräche mit Freunden oder einem Fachberater.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Leistung	3	0	0	4	2	14	12	34	93	109	250
Preis	4	0	2	7	15	28	32	60	99	103	171
Preis/Leistung	3	0	0	6	4	21	18	42	88	128	211
Verpackung, Farbe, Form	37	20	30	32	44	56	55	70	84	44	49
Marke	34	20	25	39	36	88	53	68	78	44	36

Tabelle 29: Gesamte Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

5.1.5. Mittlere Anschaffungen

	Gesamt (n=521)	
	Absolut	Prozentual
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine mittlere Anschaffung?		
0	7	1,34
1-5	379	72,74
6-12	116	22,26
13-20	9	1,73
21-30	8	1,54
>30	2	0,38
Würden Sie eine mittlere Anschaffung spontan kaufen?		
ja	28	5,37
vielleicht	189	36,28
nein	304	58,35
Müssen mittlere Anschaffungen optisch zu anderen passen?		
ja	450	86,37
nein	71	13,63
Würden Sie eine mittlere Anschaffung im Katalog kaufen?		
ja	16	3,07
vielleicht	347	66,60
nein	158	30,33
Wie informieren Sie sich über mittlere Anschaffungen?		
Internet	455	87,33
Tests	266	51,06
Freunde	357	68,52
Zeitung	107	20,54
TV	45	8,64
Beratung	407	78,12
sonstiges	15	2,88

Tabelle 30: Gesamte mittlere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel werden für mittlere Anschaffungen 5,02 Wochen gesucht, bis dies gekauft werden. Spontan würden nur noch 6 v.H. ein solches Produkt kaufen. Dafür möchten 86 v.H., dass sich das Produkt optisch in seine Umgebung einpasst.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Marke	34	11	27	25	24	66	62	60	87	55	70
Preis/Leistung	4	1	1	1	0	10	20	44	103	113	224
Verpackung	28	17	27	17	29	48	49	61	87	72	86
Leistung	4	0	1	0	1	5	3	27	84	144	252
Preis	4	2	2	5	6	12	27	34	93	113	223

Tabelle 31: Gesamte Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Die Konsumenten zeigen, dass sie in diesem Bereich weniger Marken affin sind. Ihr Augenmerk liegt mehr auf dem Leistungs- und Preisaspekt.

5.1.6. Größere Anschaffungen

	Gesamte (n=521)	
	Absolute	Prozentuale
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine größere Anschaffung?		
0	28	5,37
1-10	305	58,54
11-20	106	20,35
21-30	37	7,10
31-49	8	1,54
50-100	33	6,33
>100	4	0,77
Wie informieren Sie sich über größere Anschaffungen?		
Internet	440	84,45
Test	328	62,96
Freunde	366	70,25
Zeitung	128	24,57
TV	62	11,90
Beratung	419	80,42
sonstige	31	5,95

Tabelle 32: Gesamte größere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel werden größere Anschaffungen 15,25 Wochen gesucht. Während das Internet weiter die beliebteste Informationsquelle bleibt, steigen die Quellen Freunde und Beratung scheinbar mit dem Kaufpreis in ihrer Bedeutung. Ebenfalls werden mit der steigenden Preisklasse unabhängige Tests immer wichtiger für die Konsumenten. Unter „Sonstige“ wurde oftmals darauf hingewiesen, dass eine solche Anschaffung noch nie getätigt wurde.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Preis	20	1	2	8	9	14	20	32	54	65	296
Ausstattung	18	0	1	4	6	7	23	46	60	89	267
Effizienz	18	2	1	4	11	9	18	23	59	95	281
Material	21	2	4	8	4	20	30	57	77	78	220

Tabelle 33: Gesamte Produkteigenschaften größerer Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Mit einer höheren Preisklasse steigt ebenfalls die Anzahl der beim Kauf zu berücksichtigenden Faktoren. Die hohe Zahl der Befragten, die mit Null v.H. antworteten, ist zurückzuführen auf Teilnehmer die nach eigenen Angaben in diesem Rahmen noch niemals eingekauft haben oder einkaufen wollen.

5.2 Geschlechterspezifische Auswertung

5.2.1. Persönliche Daten

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Alter				
14-25	95	184	45,67	58,79
26-39	86	95	41,35	30,35
40-59	21	27	10,10	8,63
> 60	6	7	2,88	2,24
Bildungsstand				
Hauptschulabschluss	16	17	7,69	5,43
Mittlere Reife	53	88	25,48	28,12
Abitur	103	155	49,52	49,52
Alumna	33	47	15,87	15,02
Promotion	3	6	1,44	1,92
Geld Netto				
bis 400 €	84	166	40,38	53,04
bis 1.000 €	81	112	38,94	35,78
bis 1.500 €	43	35	20,67	11,18
Haushaltsgröße				
1 (Singels)	58	69	27,88	22,04
2 (Pärchen)	65	117	31,25	37,38
3 bis 5 (Kleine Familie)	83	118	39,90	37,70
6 und mehr (Großfamilien)	2	9	0,96	2,88
Kinder				
0	178	248	85,58	79,23
1	18	39	8,65	12,46
2	10	18	4,81	5,75
3	2	4	0,96	1,28
4	0	3	0,00	0,96
5	0	1	0,00	0,32

Region	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
0	102	170	49,04	54,31
1	4	10	1,92	3,19
2	9	10	4,33	3,19
3	2	9	0,96	2,88
4	7	11	3,37	3,51
5	3	7	1,44	2,24
6	33	14	15,87	4,47
7	40	69	19,23	22,04
8	3	11	1,44	3,51
9	5	2	2,40	0,64

Tabelle 34: Geschlechtliche persönlichen Fragen
(Quelle: eigene Eigenschaften)

Fast 60 v.H. der weiblichen Teilnehmer war unter 25 Jahren alt. Dies ist sicherlich ein Grund dafür, dass die weiblichen Teilnehmer finanziell schlechter gestellt sind als die männlichen Befragten. Im Postleitzahlengebiet 6 haben sich vergleichsweise vielmehr männliche als weibliche Teilnehmer an der Umfrage beteiligt.

5.2.2. Allgemeine Fragen

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Achten Sie auf den Preis eines Produktes?				
ja	190	300	91,35	95,85
nein	18	13	8,65	4,15
Achten Sie auf das Material eines Produktes?				
ja	175	271	84,13	86,58
nein	33	42	15,87	13,42
Achten Sie auf die Herstellung eines Produktes?				
ja	55	92	26,44	29,39
nein	153	221	73,56	70,61
Achten Sie auf die Form eines Produktes?				
ja	137	204	65,87	65,18
nein	71	109	34,13	34,82
Achten Sie auf die Farbe eines Produktes?				
ja	135	258	64,90	82,43
nein	73	55	35,10	17,57

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Achten Sie auf die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?				
ja	198	303	95,19	96,81
nein	10	10	4,81	3,19
Bei welchen Produkten achten Sie unbedingt auf das Design?				
Auto	183	264	87,98	84,35
Bücher	5	25	2,40	7,99
Zeitschriften	14	46	6,73	14,70
Getränke	2	11	0,96	3,51
Kleidung	189	280	90,87	89,46
Kosmetikartikel	7	36	3,37	11,50
Küchengeräte	67	155	32,21	49,52
Lebensmittel	4	11	1,92	3,51
Möbel	182	296	87,50	94,57
Computer und Zubehör	58	118	27,88	37,70
Spielzeug	43	128	20,67	40,89
Telefon und Mobiltelefon	139	226	66,83	72,20
Musik- und Fernsehanlagen	114	147	54,81	46,96
Wohnungen und Häuser	162	257	77,88	82,11
Einrichtungsgegenstände	167	280	80,29	89,46
Kaufen Sie Produkte, weil diese gerade in Mode sind?				
ja	42	69	20,19	22,04
nein	166	244	79,81	77,96
Schauen oder lesen Sie aktiv Werbung?				
ja	42	69	20,19	22,04
nein	166	244	79,81	77,96
Haben Sie schon einmal etwas gekauft weil Ihnen das Design gefiel?				
ja	108	197	51,92	62,94
nein	100	116	48,08	37,06
Bestellen Sie regelmäßig im Katalog?				
ja	25	76	12,02	24,28
nein	183	237	87,98	75,72
Würden Sie sich als ein „Schnäppchenjäger“ bezeichnen?				
ja	94	175	45,19	55,91
nein	114	138	54,81	44,09

Tabelle 35: Geschlechtliche allgemeinen Fragen
(Quelle: eigene Erhebung)

Die 82 v.H. der weiblichen Teilnehmer achten bei der Wahl eines Produktes auf dessen Farbe, während dieses Merkmal bei nur 65 v.H. der männlichen Teilnehmer Beachtung findet. Frauen achten allgemein bei viel mehr Produkten auf deren Design als es Männer tun. Gerade im Bereich der Lebensmittel, Büchern und Kosmetik ist bei den männlichen Teilnehmern der Faktor Design kaum von Bedeutung.

5.2.3. Konsumgüter

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	männlich (n=208)										
Preis	4,33	0,48	3,37	2,40	6,25	8,65	6,73	9,62	22,60	14,42	21,15
Frische	0,96	0,00	0,48	0,96	1,92	2,88	4,81	10,10	14,42	22,60	40,87
Leistung	0,48	0,00	0,00	0,48	0,48	3,37	4,33	6,73	18,75	28,85	36,54
Marke	13,46	7,21	12,50	8,65	8,65	16,35	7,69	10,58	9,13	3,37	2,40
Verpackung	16,35	10,58	14,42	9,13	6,73	12,50	11,06	7,69	6,25	2,40	2,88
Preis/Leistung	0,96	0,00	0,48	2,40	1,44	7,21	5,29	14,42	18,27	25,00	24,52
	weiblich (n=313)										
Preis	0,96	0,96	3,51	3,51	1,92	9,90	6,39	10,86	15,65	16,61	29,71
Frische	0,32	0,64	0,00	0,00	0,00	0,32	1,92	5,75	13,10	24,28	53,67
Leistung	0,32	0,00	0,64	0,00	0,00	0,96	2,24	4,79	11,50	31,31	48,24
Marke	13,42	8,63	13,42	9,58	7,35	13,74	8,95	8,95	8,63	5,11	2,24
Verpackung	6,39	8,31	12,14	11,82	9,58	13,42	10,54	10,22	10,86	3,83	2,88
Preis/Leistung	0,32	0,64	0,64	0,64	2,56	5,11	2,88	8,31	18,21	24,28	36,42

Tabelle 36: Geschlechtliche Produkteigenschaften von Konsumgütern

(Quelle: eigene Einschätzung)

Der Preis, die Frische und die Leistung eines Produktes sind für Frauen wichtiger als für Männer, während die Marke bei beiden Geschlechtern eine untergeordnete Rolle spielt. Die Verpackung spielt in diesem Segment eine untergeordnete Rolle, für Männer mehr als für Frauen.

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Wo kaufen Sie regelmäßig ein				
Discounter	145	198	69,71	63,26
Fachgeschäfte	117	164	56,25	52,40
Supermarkt	181	281	87,02	89,78
Delikatessläden	7	17	3,37	5,43
Wochenmarkt	21	56	10,10	17,89
Schreiben Sie sich Einkaufslisten				
ja	108	232	51,92	74,12
nein	100	81	48,08	25,88
Kaufen Sie stets die selben Produkte				
ja	202	299	97,12	95,53
nein	6	14	2,88	4,47

Tabelle 37: Geschlechtliche Konsumgüter

(Quelle: eigene Erhebung)

	Gesamt (n=521)			
	rot	blau	grün	gelb
männlich (n=208)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	53	98	54	316
prozentual	10,17	18,81	10,36	60,65
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	146	96	252	27
prozentual	28,02	18,43	48,37	5,18
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	504	11	4	2
prozentual	96,74	2,11	0,77	0,38
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	4	347	94	76
prozentual	0,77	66,60	18,04	14,59
weiblich (n=313)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	35	45	33	200
prozentual	11,18	14,38	10,54	63,90
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	91	53	158	11
prozentual	29,07	16,93	50,48	3,51
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	304	8	1	0
prozentual	97,12	2,56	0,32	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	211	55	46
prozentual	0,32	67,41	17,57	14,70

Tabelle 38: Geschlechtliche Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern
(Quelle: eigene Erhebung)

Die Antworten auf die Testbilder sind in etwa gleich ausgefallen und somit nicht geschlechtsspezifisch.

5.2.4. Kleinere Anschaffungen

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine kleine Anschaffung?				
0	14	12	2,37	1,12
1-5	186	286	31,53	26,78
6-10	8	9	1,36	0,84
10-20	0	3	0,00	0,28
20-30	0	3	0,00	0,28
Würden Sie eine kleinere Anschaffung spontan kaufen?				
ja	56	86	26,92	27,48
manchmal	130	192	62,50	61,34
nein	22	35	10,58	11,18
Würden Sie eine kleinere Anschaffung im Katalog kaufen?				
ja	7	17	3,37	5,43
manchmal	169	254	81,25	81,15
nein	32	42	15,38	13,42
Wie informieren Sie sich über kleinere Anschaffungen?				
Internet	188	256	90,38	81,79
Test	97	126	46,63	40,26
Freunde	131	226	62,98	72,20
Zeitung	34	57	16,35	18,21
TV	20	37	9,62	11,82
Beratung	131	214	62,98	68,37
sonstiges	7	17	3,37	5,43

Tabelle 39: Geschlechtliche kleinere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Männer suchen mit einer mittleren Dauer von 1,84 Wochen 4 Tage weniger als Frauen, die für kleinere Anschaffungen 2,41 Woche suchen. Während die männlichen Teilnehmer sich lieber selbst informieren, bevorzugen Frauen audiovisuelle Medien. Ausnahme dabei bildet die Zeitung die von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt wird. Während für Frauen Prospekte und Informationsmaterial vom Hersteller als weitere Informationsquellen dienen, versuchen Männer Geräte selbst zu testen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	männlich (n=208)										
Leistung	0,96	0,00	0,00	0,48	0,48	1,44	2,40	7,21	19,71	22,60	44,71
Preis	1,44	0,00	0,48	1,44	4,33	6,25	6,25	13,94	20,67	19,71	25,48
Preis/Leistung	0,96	0,00	0,00	0,96	0,96	5,77	2,88	9,13	22,60	20,67	36,06
Verpackung, Farbe, Form	9,62	6,25	8,17	6,73	9,13	12,50	11,54	12,50	12,98	5,77	4,81
Marke	4,81	4,33	3,37	5,77	6,25	16,35	9,62	15,38	19,23	7,69	7,21
	weiblich (n=313)										
Leistung	0,32	0,00	0,00	0,96	0,32	3,51	2,24	6,07	16,61	19,81	50,16
Preis	0,32	0,00	0,32	1,28	1,92	4,79	6,07	9,90	17,89	19,81	37,70
Preis/Leistung	0,32	0,00	0,00	1,28	0,64	2,88	3,83	7,35	13,10	27,16	43,45
Verpackung, Farbe, Form	5,43	2,24	4,15	5,75	7,99	9,58	9,90	14,06	18,21	10,22	12,46
Marke	7,67	3,51	5,75	8,63	7,35	17,25	10,54	11,50	12,14	8,95	6,71

Tabelle 40: Geschlechtliche Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Leistung und der Preis sind bei Frauen von hoher Bedeutung bei der Kaufentscheidung, während Männer diese Eigenschaften ebenfalls wichtig ist, jedoch nicht in dem Ausmaß wie bei Frauen. Die Marke bleibt bei Frauen tendenziell unwichtiger als bei Männern. Dafür ist ihnen die Verpackung, Farbe und Form eines Produktes wichtiger als den männlichen Teilnehmern. Dies zeigt, dass Frauen für eine markante Produktverpackung bzw. Produktgestalt empfänglicher sind.

5.2.5. Mittlere Anschaffungen

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine mittlere Anschaffung?				
0	3	4	1,44	1,28
1-5	156	223	75,00	71,25
6-12	44	72	21,15	23,00
13-20	2	7	0,96	2,24
21-30	3	5	1,44	1,60
>30	0	2	0,00	0,64
Würden Sie eine mittlere Anschaffung spontan kaufen?				
ja	13	15	6,25	4,79
vielleicht	81	108	38,94	34,50
nein	114	190	54,81	60,70

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Müssen mittlere Anschaffungen optisch zu anderen passen?				
ja	165	285	79,33	91,05
nein	43	28	20,67	8,95
Würden Sie eine mittlere Anschaffung im Katalog kaufen?				
ja	4	12	1,92	3,83
vielleicht	132	215	63,46	68,69
nein	72	86	34,62	27,48
Wie informieren Sie sich über mittlere Anschaffungen?				
Internet	190	265	91,35	84,66
Tests	111	155	53,37	49,52
Freunde	136	221	65,38	70,61
Zeitung	39	68	18,75	21,73
TV	17	28	8,17	8,95
Beratung	165	242	79,33	77,32
sonstiges	7	8	3,37	2,56

Tabelle 41: Geschlechtliche mittlere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel suchen Männer für mittlere Anschaffungen 4,39 Wochen, während Frauen 5,44 Wochen suchen. 60 v.H. der Frauen würden solch eine Anschaffung niemals spontan tätigen. Für 90 v.H. Frauen müssen sich mittlere Anschaffungen optisch der Umgebung anpassen, während die nur 80 v.H. Männer für wichtig erachten. Dafür würden Männer solche Anschaffungen seltener als Frauen im Katalog tätigen.

von Hundert	Gesamt (n=521)											
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
	männlich (n=208)											
Marke	5,29	1,44	4,33	2,40	5,29	7,69	10,10	13,94	24,04	9,62	15,87	
Preis/Leistung	1,44	0,00	0,00	0,00	0,00	2,40	4,81	10,10	24,04	19,23	37,98	
Verpackung	9,13	4,81	5,29	2,40	8,17	12,50	10,10	10,58	18,75	7,21	11,06	
Leistung	1,44	0,00	0,00	0,00	0,48	0,00	0,00	5,77	17,79	30,29	44,23	
Preis	1,44	0,48	0,96	0,48	1,92	3,37	6,25	8,65	22,60	23,08	30,77	
	weiblich (n=313)											
Marke	7,35	2,56	5,75	6,39	4,15	15,97	13,10	9,90	11,82	11,18	11,82	
Preis/Leistung	0,32	0,32	0,32	0,32	0,00	1,60	3,19	7,35	16,93	23,32	46,33	
Verpackung	2,88	2,24	5,11	3,83	3,83	7,03	8,95	12,46	15,34	18,21	20,13	
Leistung	0,32	0,00	0,32	0,00	0,00	1,60	0,96	4,79	15,02	25,88	51,12	
Preis	0,32	0,32	0,00	1,28	0,64	1,60	4,47	5,11	14,70	20,77	50,80	

Tabelle 42: Geschlechtliche Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Die Verpackung als optisches Designelement spielt weiterhin nur eine untergeordnete Rolle. Dabei sind Frauen empfänglicher für die Verpackung empfänglicher als Männer.

5.2.6. Größere Anschaffungen

	Geschlechtsspezifisch (n=521)			
	Absolut		Prozentual	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine größere Anschaffung?				
0	11	17	5,29	5,43
1-10	134	171	64,42	54,63
11-20	36	70	17,31	22,36
21-30	14	23	6,73	7,35
31-49	1	7	0,48	2,24
50-100	10	23	4,81	7,35
>100	2	2	0,96	0,64
Wie informieren Sie sich über größere Anschaffungen?				
Internet	185	255	88,94	81,47
Test	139	189	66,83	60,38
Freunde	144	222	69,23	70,93
Zeitung	49	79	23,56	25,24
TV	25	37	12,02	11,82
Beratung	165	254	79,33	81,15
sonstige	13	18	6,25	5,75

Tabelle 43: Geschlechtliche größere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Anders als bei den kleineren und mittleren Anschaffungen suchen die männlichen Teilnehmer in dieser Produktgruppe deutlich länger. Mit 16,38 Wochen suchen sie im Vergleich zu den Frauen mit 14,50 Wochen circa 13 Tage länger. Die Informationsquellen werden unabhängig vom Geschlecht im gleichen Maße benutzt.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	männlich (n=208)										
Preis	3,85	0,00	0,96	2,88	1,92	2,40	5,77	7,69	9,13	15,87	49,52
Ausstattung	3,37	0,00	0,00	1,44	1,92	0,96	6,73	9,62	11,06	18,27	46,63
Effizienz	3,37	0,96	0,48	0,48	3,85	2,40	5,29	7,21	13,94	20,19	41,83
Material	4,33	0,48	0,96	2,40	0,00	3,85	7,21	12,98	17,79	12,98	37,02

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	weiblich (n=313)										
Preis	3,83	0,32	0,00	0,64	1,60	2,88	2,56	5,11	11,18	10,22	61,66
Ausstattung	3,51	0,00	0,32	0,32	0,64	1,60	2,88	8,31	11,82	16,29	54,31
Effizienz	3,51	0,00	0,00	0,96	0,96	1,28	2,24	2,56	9,58	16,93	61,98
Material	3,83	0,32	0,64	0,96	1,28	3,83	4,79	9,58	12,78	16,29	45,69

Tabelle 44: Geschlechtliche Produkteigenschaften größerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Bei größeren Anschaffungen spielen Designmerkmale wie Ausstattung und Material für beide Geschlechter im gleichen Maße eine entscheidende Rolle. Produkte dieses Segmentes müssen die Erwartungen an diese Merkmale voll und ganz erfüllen, um gekauft zu werden.

5.3 Altersspezifische Auswertung

5.3.1. Persönliche Daten

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Geschlecht								
männlich	95	86	21	6	34,05	47,51	43,75	46,15
weiblich	184	95	27	7	65,95	52,49	56,25	53,85
Bildungsstand								
Hauptschulabschluss	13	11	6	3	4,66	6,08	12,50	23,08
Mittlere Reife	81	37	21	2	29,03	20,44	43,75	15,38
Abitur	164	73	15	6	58,78	40,33	31,25	46,15
Alumna	21	54	4	1	7,53	29,83	8,33	7,69
Promotion	0	6	2	1	0,00	3,31	4,17	7,69
Geld Netto								
bis 400 €	159	75	11	5	56,99	41,44	22,92	38,46
bis 1.000 €	98	71	20	4	35,13	39,23	41,67	30,77
bis 1.500 €	22	35	17	4	7,89	19,34	35,42	30,77
Haushaltsgröße								
1 (Singles)	72	51	2	2	25,81	28,18	4,17	15,38
2 (Pärchen)	84	67	23	8	30,11	37,02	47,92	61,54
3 bis 5 (Kleine Familie)	118	60	21	2	42,29	33,15	43,75	15,38
6 und mehr (Großfamilien)	5	3	2	1	1,79	1,66	4,17	7,69
Kinder								
0	252	144	21	9	90,32	79,56	43,75	69,23
1	16	24	14	3	5,73	13,26	29,17	23,08
2	10	10	7	1	3,58	5,52	14,58	7,69
3	1	1	4	0	0,36	0,55	8,33	0,00
4	0	1	2	0	0,00	0,55	4,17	0,00
5	0	1	0	0	0,00	0,55	0,00	0,00
Region								
0	147	84	32	9	52,69	46,41	66,67	69,23
1	8	3	3	0	2,87	1,66	6,25	0,00
2	6	10	3	0	2,15	5,52	6,25	0,00
3	8	2	1	0	2,87	1,10	2,08	0,00
4	11	2	3	2	3,94	1,10	6,25	15,38
5	5	4	1	0	1,79	2,21	2,08	0,00
6	32	14	1	0	11,47	7,73	2,08	0,00
7	53	52	2	2	19,00	28,73	4,17	15,38
8	7	5	2	0	2,51	2,76	4,17	0,00
9	2	5	0	0	0,72	2,76	0,00	0,00

Tabelle 45: Altersspezifisch persönliche Daten
(Quelle: eigene Erhebung)

5.3.2. Allgemeine Fragen

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Achten Sie auf den Preis eines Produktes?								
ja	262	175	43	10	93,91	96,69	89,58	76,92
nein	17	6	5	3	6,09	3,31	10,42	23,08
Achten Sie auf das Material eines Produktes?								
ja	240	151	44	11	86,02	83,43	91,67	84,62
nein	39	30	4	2	13,98	16,57	8,33	15,38
Achten Sie auf die Herstellung eines Produktes?								
ja	65	56	20	6	23,30	30,94	41,67	46,15
nein	214	125	28	7	76,70	69,06	58,33	53,85
Achten Sie auf die Form eines Produktes?								
ja	180	121	33	7	64,52	66,85	68,75	53,85
nein	99	60	15	6	35,48	33,15	31,25	46,15
Achten Sie auf die Farbe eines Produktes?								
ja	222	131	31	9	79,57	72,38	64,58	69,23
nein	57	50	17	4	20,43	27,62	35,42	30,77
Achten Sie auf die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?								
ja	267	175	47	12	95,70	96,69	97,92	92,31
nein	12	6	1	1	4,30	3,31	2,08	7,69
Bei welchen Produkten achten Sie unbedingt auf das Design?								
Auto	247	153	35	12	88,53	84,53	72,92	92,31
Bücher	19	9	0	2	6,81	4,97	0,00	15,38
Zeitschriften	38	18	1	3	13,62	9,94	2,08	23,08
Getränke	8	4	0	1	2,87	2,21	0,00	7,69
Kleidung	256	162	40	11	91,76	89,50	83,33	84,62
Kosmetikartikel	22	18	0	3	7,89	9,94	0,00	23,08
Küchengeräte	114	81	20	7	40,86	44,75	41,67	53,85
Lebensmittel	5	9	0	1	1,79	4,97	0,00	7,69
Möbel	260	165	42	11	93,19	91,16	87,50	84,62
Computer und Zubehör	106	59	10	1	37,99	32,60	20,83	7,69
Spielzeug	105	50	12	4	37,63	27,62	25,00	30,77
Telefon und Mobiltelefon	216	123	21	5	77,42	67,96	43,75	38,46
Musik- und Fernsehanlagen	139	89	23	10	49,82	49,17	47,92	76,92
Wohnungen und Häuser	235	149	32	3	84,23	82,32	66,67	23,08
Einrichtungsgegenstände	232	161	43	11	83,15	88,95	89,58	84,62
Kaufen Sie Produkte, weil diese gerade in Mode sind?								
ja	70	39	1	1	25,09	21,55	2,08	7,69
nein	209	142	47	12	74,91	78,45	97,92	92,31
Schauen oder lesen Sie aktiv Werbung?								
ja	149	97	23	8	53,41	53,59	47,92	61,54
nein	130	84	25	5	46,59	46,41	52,08	38,46

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Haben Sie schon einmal etwas gekauft weil Ihnen das Design gefiel?								
ja	172	111	19	3	61,65	61,33	39,58	23,08
nein	107	70	29	10	38,35	38,67	60,42	76,92
Bestellen Sie regelmäßig im Katalog?								
ja	47	37	14	3	16,85	20,44	29,17	23,08
nein	232	144	34	10	83,15	79,56	70,83	76,92
Würden Sie sich als ein „Schnäppchenjäger“ bezeichnen?								
ja	159	87	20	3	56,99	48,07	41,67	23,08
nein	120	94	28	10	43,01	51,93	58,33	76,92

Tabelle 46: Altersspezifisch Allgemeine Fragen

(Quelle: eigene Erhebung)

Ab einem Teilnehmeralter von 40 Jahren verliert der Preis eines Produktes langsam an Bedeutung. Am stärksten achtet die Altersgruppe der 40 bis 59 jährigen auf das Material eines Produktes, während für diese Gruppe die Produktfarbe die geringste Rolle spielt. Mit steigendem Alter spielt es ebenfalls eine Rolle wie ein Produkt hergestellt wird. Auf das Design von Büchern und Zeitschriften achtet im geringen Ausmaß sowohl die Jugend als auch die über 60 jährigen. In der Zeit dazwischen scheint dies nicht relevant zu sein. Auch im Lebensmittel und Kosmetikbereich legen die über 60 jährigen Wert auf Design. Gerade die Gruppen bis 39 Jahren sind empfänglich für Modetrends und kaufen Dinge nur weil ihnen das Design gefiel. Nur ein Viertel der über 60 jährigen würde sich als Schnäppchenjäger bezeichnen.

5.3.3. Konsumgüter

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
14-25 Jahre (n=279)											
Preis	2,15	1,08	2,51	3,23	3,94	8,60	6,45	11,11	16,13	15,77	29,03
Frische	0,72	0,72	0,00	0,00	1,43	1,08	3,23	7,53	13,62	26,16	45,52
Leistung	0,36	0,00	0,36	0,00	0,00	1,08	3,58	4,66	14,70	29,75	45,52
Marke	13,62	8,60	11,83	7,17	7,53	13,62	10,39	10,04	10,39	4,30	2,51
Verpackung	8,24	9,32	12,19	10,75	6,81	13,26	10,39	12,90	10,39	3,23	2,51
Preis/ Leistung	0,72	0,72	0,36	1,43	2,51	6,81	3,23	10,04	18,64	23,66	31,90
26-39 Jahre (n=181)											
Preis	2,21	0,55	4,97	2,76	2,76	7,18	5,52	10,50	23,20	14,92	25,41
Frische	0,00	0,00	0,55	1,10	0,00	1,66	3,31	8,84	12,71	22,65	49,17
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,55	0,55	3,31	1,66	7,73	14,36	32,04	39,78
Marke	11,60	5,52	15,47	13,26	6,08	17,68	5,52	9,94	7,73	4,97	2,21
Verpackung	12,71	7,18	13,81	8,29	11,05	13,26	12,15	6,08	9,39	3,31	2,76
Preis/ Leistung	0,00	0,00	1,10	1,10	0,55	4,42	5,52	14,36	16,57	24,86	31,49
40-59 Jahre (n=48)											
Preis	2,08	0,00	2,08	2,08	4,17	20,83	8,33	6,25	14,58	20,83	18,75
Frische	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,17	18,75	18,75	58,33
Leistung	0,00	0,00	2,08	0,00	0,00	2,08	4,17	4,17	10,42	31,25	45,83
Marke	22,92	6,25	10,42	6,25	16,67	12,50	8,33	8,33	6,25	2,08	0,00
Verpackung	16,67	6,25	14,58	18,75	8,33	14,58	8,33	2,08	2,08	4,17	4,17
Preis/ Leistung	0,00	0,00	0,00	2,08	2,08	6,25	0,00	4,17	22,92	29,17	33,33
>60 Jahre (n=13)											
Preis	7,69	0,00	7,69	7,69	7,69	15,38	15,38	7,69	15,38	7,69	7,69
Frische	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	0,00	7,69	0,00	69,23
Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	23,08	15,38	46,15
Marke	0,00	38,46	15,38	7,69	7,69	7,69	7,69	0,00	0,00	7,69	7,69
Verpackung	0,00	46,15	15,38	15,38	7,69	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69
Preis/ Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	15,38	7,69	7,69	0,00	15,38	23,08	23,08

Tabelle 47: Altersspezifisch Produkteigenschaften Konsumgüter
(Quelle: eigene Erhebung)

In allen vier Altersgruppen werden besonders auf den Preis und die Frische des Produktes geachtet, während der Marke und der Verpackung für die Kaufentscheidung wenig Bedeutung zukommt. Zudem ist ersichtlich, dass mit zunehmendem Alter die Bedeutung der Verpackung weiter sinkt.

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?								
Discounter	183	127	26	7	65,59	70,17	54,17	53,85
Fachgeschäfte	142	100	31	8	50,90	55,25	64,58	61,54
Supermarkt	249	159	45	9	89,25	87,85	93,75	69,23
Delikatessläden	10	8	2	4	3,58	4,42	4,17	30,77
Wochenmarkt	34	30	10	3	12,19	16,57	20,83	23,08
Schreiben Sie sich Einkaufslisten?								
ja	182	116	35	7	65,23	64,09	72,92	53,85
nein	97	65	13	6	34,77	35,91	27,08	46,15
Kaufen Sie stets dieselben Produkte?								
ja	267	176	45	13	95,70	97,24	93,75	100,0
nein	12	5	3	0	4,30	2,76	6,25	0,00

Tabelle 48: Altersspezifische Konsumgüter
(Quelle: eigene Erhebung)

Alle über 60 jährigen kaufen regelmäßig dieselben Produkte ein. Sie schreiben sich keine Einkaufszettel und sind Hauptklientel in Delikatessläden und auf Wochenmärkten.

	rot	blau	grün	gelb
14-25 Jahre (n=279)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	28	55	28	168
prozentual	10,04	19,71	10,04	60,22
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	68	49	150	12
prozentual	24,37	17,56	53,76	4,30
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	270	6	1	2
prozentual	96,77	2,15	0,36	0,72
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	0	175	59	45
prozentual	0,00	62,72	21,15	16,13
26-39 Jahre (n=181)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	21	33	17	110
prozentual	11,60	18,23	9,39	60,77
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	54	30	88	9
prozentual	29,83	16,57	48,62	4,97
	rot	blau	grün	gelb

26-39 Jahre (n=181)				
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	175	4	2	0
prozentual	96,69	2,21	1,10	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	2	126	28	25
prozentual	1,10	69,61	15,47	13,81
40-59 Jahre (n=48)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	3	7	7	31
prozentual	6,25	14,58	14,58	64,58
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	19	15	11	3
prozentual	39,58	31,25	22,92	6,25
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	47	0	1	0
prozentual	97,92	0,00	2,08	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	35	7	5
prozentual	2,08	72,92	14,58	10,42
>60 Jahre (n=13)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	1	3	2	7
prozentual	7,69	23,08	15,38	53,85
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	5	2	3	3
prozentual	38,46	15,38	23,08	23,08
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	12	1	0	0
prozentual	92,31	7,69	0,00	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	11	0	1
prozentual	7,69	84,62	0,00	7,69

Tabelle 49: Altersspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern

(Quelle: eigene Erhebung)

Auffällig ist, dass der Käse gerade in der Altersgruppe 40 bis 59 Jahre in blau eine besonders starke Ablehnung erfährt. In allen Gruppen wird der rote und grüne Käse abgelehnt. Während der rote Ketchup bei allen akzeptiert wird, wird in allen Gruppen blau vor grün und gelb abgelehnt. Ausnahme bildet dabei die Gruppe der über 60 jährigen, die fast einheitlich den blauen Ketchup ablehnen.

5.3.4. Kleinere Anschaffungen

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine kleine Anschaffung?								
0	14	8	2	2	1,70	1,35	0,97	5,71
1-5	255	166	40	11	30,95	28,04	19,32	31,43
6-10	8	5	4	0	0,97	0,84	1,93	0,00
10-20	1	1	1	0	0,12	0,17	0,48	0,00
20-30	1	1	1	0	0,12	0,17	0,48	0,00
Würden Sie eine kleinere Anschaffung spontan kaufen?								
ja	89	43	7	3	31,90	23,76	14,58	23,08
manchmal	158	120	36	8	56,63	66,30	75,00	61,54
nein	32	18	5	2	11,47	9,94	10,42	15,38
Würden Sie eine kleinere Anschaffung im Katalog kaufen?								
ja	10	6	5	3	3,58	3,31	10,42	23,08
manchmal	231	145	40	7	82,80	80,11	83,33	53,85
nein	38	30	3	3	13,62	16,57	6,25	23,08
Wie informieren Sie sich über kleinere Anschaffungen?								
Internet	240	168	32	4	86,02	92,82	66,67	30,77
Test	106	94	21	2	37,99	51,93	43,75	15,38
Freunde	201	127	23	6	72,04	70,17	47,92	46,15
Zeitung	47	34	6	4	16,85	18,78	12,50	30,77
TV	35	21	1	0	12,54	11,60	2,08	0,00
Beratung	187	112	37	9	67,03	61,88	77,08	69,23
sonstiges	13	5	5	1	4,66	2,76	10,42	7,69

Tabelle 50: Altersspezifisch kleinere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Suchdauer für kleinere Anschaffungen steigert sich von 1,95 Wochen bei den 14 bis 25 jährigen, über 2,27 Wochen bei den 26 bis 39 jährigen hin zu 3,31 Wochen bei den 40 bis 59 jährigen. Die Gruppe der über 60 jährigen verbringen im Mittel nur 1,69 Wochen mit der Suche nach einem passenden Produkt. Von dieser Gruppe würden auch ein Viertel kleinere Anschaffungen im Katalog bestellen. Ebenfalls informieren sie sich viel weniger als die anderen Altersgruppen im Internet und legen mehr Wert auf Information aus Zeitungen. Verbrauchertests haben im Lebenszyklus die besten Chancen in der Altersspanne von 26 bis 39. Jeder zweite würde in dieser Altersgruppe Informationen aus ihnen heranziehen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	14-25 Jahre (n=279)										
Leistung	0,72	0,00	0,00	0,72	0,00	2,87	1,08	6,45	22,22	21,15	44,80
Preis	1,08	0,00	0,72	0,72	3,58	4,30	5,02	12,19	17,92	20,07	34,41
Preis/Leistung	0,72	0,00	0,00	1,43	1,08	3,23	2,87	8,24	15,41	27,24	39,78
Verpackung, Farbe, Form	6,45	3,23	5,38	3,94	6,45	8,24	13,26	13,26	19,35	9,32	11,11
Marke	6,81	3,58	5,38	6,09	7,17	15,77	9,68	13,98	13,98	9,32	8,24
	26-39 Jahre (n=181)										
Leistung	0,00	0,00	0,00	1,10	0,55	2,21	3,87	5,52	13,26	22,10	51,38
Preis	0,00	0,00	0,00	1,66	1,66	6,63	8,29	10,50	20,99	19,34	30,94
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,55	0,55	4,42	4,42	6,63	17,68	24,31	41,44
Verpackung, Farbe, Form	6,08	4,42	6,08	6,08	9,94	13,81	8,29	13,26	14,92	8,84	8,29
Marke	5,52	1,66	3,31	8,84	6,63	17,13	12,15	13,26	18,78	7,73	4,97
	40-59 Jahre (n=48)										
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,17	4,17	12,50	12,50	10,42	56,25
Preis	0,00	0,00	0,00	2,08	2,08	4,17	6,25	14,58	20,83	20,83	29,17
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	2,08	0,00	6,25	0,00	12,50	20,83	14,58	43,75
Verpackung, Farbe, Form	14,58	6,25	8,33	12,50	12,50	14,58	6,25	10,42	6,25	4,17	4,17
Marke	8,33	10,42	8,33	8,33	8,33	20,83	6,25	10,42	8,33	4,17	6,25
	>60 Jahre (n=13)										
Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	38,46	38,46
Preis	7,69	0,00	0,00	7,69	7,69	15,38	0,00	0,00	7,69	15,38	38,46
Preis/Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	15,38	7,69	23,08	7,69	30,77
Verpackung, Farbe, Form	7,69	0,00	0,00	30,77	15,38	7,69	0,00	30,77	0,00	0,00	7,69
Marke	7,69	15,38	0,00	15,38	0,00	23,08	7,69	0,00	7,69	15,38	7,69

Tabelle 51: Altersspezifisch Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

In allen Altersgruppen steigt die Bedeutung der Verpackung, Farbe und Form sowie der Marke und bekommt eine mittlere Wichtigkeit. Dabei sind Verpackung, Farbe und Form in der Altersgruppe der 14 bis 25 jährigen wichtiger als in der Gruppe der über 60 jährigen. Am bedeutendsten bleiben weiterhin die Leistung, gefolgt vom Preis.

5.3.5. Mittlere Anschaffungen

in Jahren	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine mittlere Anschaffung?								
0	3	3	0	1	1,08	1,66	0,00	7,69
1-5	213	126	32	8	76,34	69,61	66,67	61,54
6-12	53	47	13	3	19,00	25,97	27,08	23,08
13-20	5	3	1	0	1,79	1,66	2,08	0,00
21-30	4	2	1	1	1,43	1,10	2,08	7,69
>30	1	0	1	0	0,36	0,00	2,08	0,00
Würden Sie eine mittlere Anschaffung spontan kaufen?								
ja	18	7	1	2	6,45	3,87	2,08	15,38
vielleicht	97	65	22	5	34,77	35,91	45,83	38,46
nein	164	109	25	6	58,78	60,22	52,08	46,15
Müssen mittlere Anschaffungen optisch zu anderen passen?								
ja	238	163	39	10	85,30	90,06	81,25	76,92
nein	41	18	9	3	14,70	9,94	18,75	23,08
Würden Sie eine mittlere Anschaffung im Katalog kaufen?								
ja	10	4	1	1	3,58	2,21	2,08	7,69
vielleicht	186	121	36	4	66,67	66,85	75,00	30,77
nein	83	56	11	8	29,75	30,94	22,92	61,54
Wie informieren Sie sich über mittlere Anschaffungen?								
Internet	247	169	35	4	88,53	93,37	72,92	30,77
Tests	129	110	22	5	46,24	60,77	45,83	38,46
Freunde	200	124	25	8	71,68	68,51	52,08	61,54
Zeitung	56	44	7	0	20,07	24,31	14,58	0,00
TV	25	19	1	0	8,96	10,50	2,08	0,00
Beratung	212	141	43	11	75,99	77,90	89,58	84,62
sonstiges	6	4	4	1	2,15	2,21	8,33	7,69

Tabelle 52: Altersspezifisch mittlere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel sucht die Gruppe der 14 bis 25 jährigen 4,63 Wochen für ein Produkt dieser Kategorie. Die Gruppe der 26 bis 39 jährigen sucht 5,02 Wochen und die Gruppe der 40 bis 59 jährigen sucht im Schnitt 7,10 Wochen bevor sie eine Anschaffung tätigen. Auch hier suchen die über 60 jährigen mit 5,92 Wochen kürzer als ihre vorangegangene Altersgruppe.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	14-25 Jahre (n=279)										
Marke	6,09	2,87	5,38	4,66	3,94	12,54	14,70	9,68	17,20	11,11	11,83
Preis/Leistung	1,08	0,36	0,36	0,36	0,00	1,79	3,94	8,96	19,00	21,86	42,29
Verpackung	4,66	1,79	5,02	3,58	5,02	8,96	8,60	13,62	16,13	14,70	17,92
Leistung	0,72	0,00	0,36	0,00	0,00	0,72	1,08	3,94	15,41	30,11	47,67
Preis	1,08	0,36	0,72	1,43	0,36	1,08	4,66	6,09	18,28	21,86	44,09
	26-39 Jahre (n=181)										
Marke	5,52	1,10	2,76	4,42	4,97	11,05	10,50	14,92	19,34	10,50	14,92
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,10	3,31	6,08	22,65	22,10	44,75
Verpackung	3,87	3,31	3,87	2,76	7,18	9,39	10,50	8,84	18,23	14,92	17,13
Leistung	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	1,10	0,00	6,08	16,57	26,52	49,17
Preis	0,00	0,00	0,00	0,55	1,66	2,76	6,63	6,08	18,23	21,55	42,54
	40-59 Jahre (n=48)										
Marke	10,42	2,08	12,50	8,33	4,17	20,83	4,17	12,50	4,17	10,42	10,42
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,17	6,25	14,58	14,58	20,83	39,58
Verpackung	16,67	10,42	8,33	4,17	2,08	12,50	10,42	12,50	10,42	6,25	6,25
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,08	0,00	10,42	18,75	20,83	47,92
Preis	0,00	0,00	0,00	0,00	4,17	6,25	2,08	8,33	18,75	25,00	35,42
	>60 Jahre (n=13)										
Marke	15,38	0,00	7,69	0,00	15,38	7,69	0,00	0,00	15,38	0,00	38,46
Preis/Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	7,69	15,38	15,38	46,15
Verpackung	0,00	7,69	15,38	0,00	7,69	0,00	7,69	7,69	30,77	7,69	15,38
Leistung	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	15,38	15,38	53,85
Preis	7,69	7,69	0,00	0,00	0,00	7,69	7,69	15,38	0,00	7,69	46,15

Tabelle 53: Altersspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Bedeutung der optischen Designmittel bei der Kaufentscheidung steigt in jeder Altersgruppe weiter an. Es bleibt jedoch dabei, dass mit zunehmendem Alter, die Verpackung an Einfluss auf die Entscheidungen abnimmt.

5.3.6. Größere Anschaffungen

	Altersspezifisch (n=521)							
	Absolut (Jahre)				Prozentual			
	14-25	26-39	40-59	> 60	14-25	26-39	40-59	> 60
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine größere Anschaffung?								
0	19	9	0	0	6,81	4,97	0,00	0,00
1-10	172	103	22	8	61,65	56,91	45,83	61,54
11-20	53	43	9	1	19,00	23,76	18,75	7,69
21-30	12	17	6	2	4,30	9,39	12,50	15,38
31-49	4	3	1	0	1,43	1,66	2,08	0,00
50-100	19	5	7	2	6,81	2,76	14,58	15,38
>100	0	1	3	0	0,00	0,55	6,25	0,00
Wie informieren Sie sich über größere Anschaffungen?								
Internet	237	161	39	3	84,95	88,95	81,25	23,08
Test	171	122	28	7	61,29	67,40	58,33	53,85
Freunde	193	134	31	8	69,18	74,03	64,58	61,54
Zeitung	66	49	11	2	23,66	27,07	22,92	15,38
TV	37	23	1	1	13,26	12,71	2,08	7,69
Beratung	221	143	43	12	79,21	79,01	89,58	92,31
sonstige	18	10	3	0	6,45	5,52	6,25	0,00

Tabelle 54: Altersspezifisch größere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel suchen die Altersgruppe 14 bis 25 Jahre 12,06 Wochen, gefolgt von der Gruppe 26 bis 39 Jahre mit 17,31 Wochen. Mit 24,79 sucht die Altersgruppe 40 bis 59 Jahre am längsten nach einer größeren Anschaffung. Die über 60 jährigen benötigen dafür im Schnitt nur 19,85 Wochen. Die hohen, absoluten Werte für sonstige Informationsquellen bei der Gruppe der 14 bis 25 jährigen ist auf die häufige Mitteilung, dass sie solch eine Anschaffung bisher noch nicht getätigt haben, zurück zu führen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	14-25 Jahre										
Preis	3,94	0,36	0,72	1,79	1,08	2,51	3,23	7,53	11,47	11,83	55,56
Ausstattung	3,23	0,00	0,36	0,36	1,43	0,72	4,30	10,04	13,98	14,34	51,25
Effizienz	3,23	0,00	0,36	1,43	1,79	2,15	4,30	5,02	12,90	17,20	51,61
Material	3,94	0,00	0,72	1,79	1,08	3,94	5,38	10,39	14,70	16,13	41,94

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
26-39 Jahre											
Preis	4,42	0,00	0,00	1,10	2,76	2,76	4,42	4,97	7,18	13,26	59,12
Ausstattung	4,42	0,00	0,00	0,00	1,10	2,21	4,97	6,63	8,29	19,89	52,49
Effizienz	4,42	0,55	0,00	0,00	2,21	0,55	2,21	4,42	10,50	18,23	56,91
Material	4,97	0,55	0,55	1,10	0,00	2,76	4,97	11,60	16,02	13,81	43,65
40-59 Jahre											
Preis	0,00	0,00	0,00	0,00	2,08	0,00	6,25	2,08	16,67	16,67	56,25
Ausstattung	0,00	0,00	0,00	4,17	0,00	2,08	0,00	12,50	10,42	22,92	47,92
Effizienz	0,00	0,00	0,00	0,00	4,17	4,17	4,17	2,08	8,33	20,83	56,25
Material	0,00	2,08	2,08	0,00	2,08	8,33	8,33	12,50	10,42	16,67	37,50
>60 Jahre											
Preis	7,69	0,00	0,00	7,69	0,00	15,38	0,00	7,69	7,69	0,00	53,85
Ausstattung	7,69	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	15,38	0,00	7,69	15,38	46,15
Effizienz	7,69	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,77	53,85
Material	7,69	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	15,38	7,69	15,38	0,00	46,15

Tabelle 55: : Altersspezifische Produkteigenschaften größere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Es ist eine Angleichung der Interessen bezüglich Designaspekten wie Ausstattung und Material zu verzeichnen. Produkte dieses Segmentes müssen die Kundenbedürfnisse in Bezug auf diese Eigenschaften vollständig erfüllen um vom Konsumenten akzeptiert und in die Auswahl Wahl der verschiedenen Alternativen einer Kaufentscheidung mit aufgenommen zu werden.

5.4 Bildungsspezifische Auswertung

Für eine bessere, übersichtlichere Darstellung werden in den nachfolgenden Tabellen die verschiedenen Bildungsabschlüsse wie folgt abgekürzt:

B1 = Hauptschulabschluss B3 = Abitur B5 = Promotion

B2 = Mittlere Reife B4 = Alumna

5.4.1. Persönliche Daten

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Geschlecht										
männlich	16	53	103	33	3	48,48	37,59	39,92	41,25	33,33
weiblich	17	88	155	47	6	51,52	62,41	60,08	58,75	66,67
Alter										
14-25	13	81	164	21	0	39,39	57,45	63,57	26,25	0,00
26-39	11	37	73	54	6	33,33	26,24	28,29	67,50	66,67
40-59	6	21	15	4	2	18,18	14,89	5,81	5,00	22,22
>60	3	2	6	1	1	9,09	1,42	2,33	1,25	11,11
Geld Netto										
bis 400 €	18	58	142	29	3	54,55	41,13	55,04	36,25	33,33
bis 1.000 €	10	58	93	31	1	30,30	41,13	36,05	38,75	11,11
bis 1.500 €	5	25	23	20	5	15,15	17,73	8,91	25,00	55,56
Haushaltsgröße										
1 (Singles)	9	35	56	25	2	27,27	24,82	21,71	31,25	22,22
2 (Pärchen)	3	57	81	38	3	9,09	40,43	31,40	47,50	33,33
3 bis 5 (Kleine Familie)	20	45	116	17	3	60,61	31,91	44,96	21,25	33,33
6 und mehr (Großfamilien)	1	4	5	0	1	3,03	2,84	1,94	0,00	11,11
Kinder										
0	20	98	227	75	6	60,61	69,50	87,98	93,75	66,67
1	8	26	19	3	1	24,24	18,44	7,36	3,75	11,11
2	3	12	11	2	0	9,09	8,51	4,26	2,50	0,00
3	2	2	1	0	1	6,06	1,42	0,39	0,00	11,11
4	0	2	0	0	1	0,00	1,42	0,00	0,00	11,11
5	0	1	0	0	0	0,00	0,71	0,00	0,00	0,00

Region	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
0	19	96	127	28	2	57,58	68,09	49,22	35,00	22,22
1	0	5	9	0	0	0,00	3,55	3,49	0,00	0,00
2	0	7	7	4	1	0,00	4,96	2,71	5,00	11,11
3	1	2	7	1	0	3,03	1,42	2,71	1,25	0,00
4	3	6	7	2	0	9,09	4,26	2,71	2,50	0,00
5	0	2	7	1	0	0,00	1,42	2,71	1,25	0,00
6	0	6	37	3	1	0,00	4,26	14,34	3,75	11,11
7	6	13	50	36	4	18,18	9,22	19,38	45,00	44,44
8	3	3	3	4	1	9,09	2,13	1,16	5,00	11,11
9	1	1	4	1	0	3,03	0,71	1,55	1,25	0,00

Tabelle 56: Bildungsspezifische persönliche Fragen
(Quelle: eigene Erhebung)

5.4.2. Allgemeine Fragen

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Achten Sie auf den Preis eines Produktes?										
ja	27	132	248	75	8	81,82	93,62	96,12	93,75	88,89
nein	6	9	10	5	1	18,18	6,38	3,88	6,25	11,11
Achten Sie auf das Material eines Produktes?										
ja	29	122	218	69	8	87,88	86,52	84,50	86,25	88,89
nein	4	19	40	11	1	12,12	13,48	15,50	13,75	11,11
Achten Sie auf die Herstellung eines Produktes?										
ja	12	30	73	28	4	36,36	21,28	28,29	35,00	44,44
nein	21	111	185	52	5	63,64	78,72	71,71	65,00	55,56
Achten Sie auf die Form eines Produktes?										
ja	18	96	165	57	5	54,55	68,09	63,95	71,25	55,56
nein	15	45	93	23	4	45,45	31,91	36,05	28,75	44,44
Achten Sie auf die Farbe eines Produktes?										
ja	24	103	197	63	6	72,73	73,05	76,36	78,75	66,67
nein	9	38	61	17	3	27,27	26,95	23,64	21,25	33,33
Achten Sie auf die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?										
ja	31	137	247	77	9	93,94	97,16	95,74	96,25	100
nein	2	4	11	3	0	6,06	2,84	4,26	3,75	0,00

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Bei welchen Produkten achten Sie unbedingt auf das Design?										
Auto	25	119	226	70	7	75,76	84,40	87,60	87,50	77,78
Bücher	1	6	16	6	1	3,03	4,26	6,20	7,50	11,11
Zeitschriften	4	10	36	8	2	12,12	7,09	13,95	10,00	22,22
Getränke	1	5	6	1	0	3,03	3,55	2,33	1,25	0,00
Kleidung	28	121	243	72	5	84,85	85,82	94,19	90,00	55,56
Kosmetikartikel	4	11	22	6	0	12,12	7,80	8,53	7,50	0,00
Küchengeräte	10	61	111	36	4	30,30	43,26	43,02	45,00	44,44
Lebensmittel	1	4	7	3	0	3,03	2,84	2,71	3,75	0,00
Möbel	26	130	237	76	9	78,79	92,20	91,86	95,00	100
Computer und Zubehör	10	45	87	30	4	30,30	31,91	33,72	37,50	44,44
Spielzeug	16	44	84	22	5	48,48	31,21	32,56	27,50	55,56
Telefon und Mobiltelefon	20	99	185	56	5	60,61	70,21	71,71	70,00	55,56
Musik- und Fernsehanlagen	15	78	124	41	3	45,45	55,32	48,06	51,25	33,33
Wohnungen und Häuser	24	115	207	67	6	72,73	81,56	80,23	83,75	66,67
Einrichtungsgegenstände	27	117	223	73	7	81,82	82,98	86,43	91,25	77,78
Kaufen Sie Produkte, weil diese gerade in Mode sind?										
ja	5	27	60	16	3	15,15	19,15	23,26	20,00	33,33
nein	28	114	198	64	6	84,85	80,85	76,74	80,00	66,67
Schauen oder lesen Sie aktiv Werbung?										
ja	16	91	131	35	4	48,48	64,54	50,78	43,75	44,44
nein	17	50	127	45	5	51,52	35,46	49,22	56,25	55,56
Haben Sie schon einmal etwas gekauft weil Ihnen das Design gefiel?										
ja	17	83	144	55	6	51,52	58,87	55,81	68,75	66,67
nein	16	58	114	25	3	48,48	41,13	44,19	31,25	33,33
Bestellen Sie regelmäßig im Katalog?										
ja	3	30	49	17	2	9,09	21,28	18,99	21,25	22,22
nein	30	111	209	63	7	90,91	78,72	81,01	78,75	77,78
Würden Sie sich als ein „Schnäppchenjäger“ bezeichnen?										
ja	15	83	132	36	3	45,45	58,87	51,16	45,00	33,33
nein	18	58	126	44	6	54,55	41,13	48,84	55,00	66,67

Tabelle 57: Bildungsspezifische allgemeine Fragen
(Quelle: eigene Erhebung)

5.4.3. Konsumgüter

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
B1 (n=33)											
Preis	3,03	3,03	0,00	3,03	6,06	6,06	3,03	12,12	21,21	9,09	33,33
Frische	3,03	3,03	0,00	0,00	3,03	0,00	0,00	6,06	9,09	15,15	60,61
Leistung	3,03	0,00	3,03	0,00	0,00	0,00	3,03	0,00	12,12	21,21	57,58
Marke	6,06	9,09	9,09	9,09	12,12	24,24	6,06	6,06	3,03	9,09	6,06
Verpackung	9,09	9,09	6,06	9,09	21,21	12,12	21,21	0,00	6,06	0,00	6,06
Preis/ Leistung	3,03	3,03	0,00	3,03	3,03	9,09	3,03	12,12	12,12	21,21	30,30
B2 (n=141)											
Preis	3,55	0,00	2,84	2,84	3,55	13,48	4,96	8,51	10,64	17,02	32,62
Frische	0,71	0,00	0,00	0,00	1,42	0,00	2,84	7,09	16,31	19,86	51,77
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,55	3,55	4,26	14,89	29,08	44,68
Marke	17,02	6,38	12,77	8,51	7,80	14,89	4,96	7,80	12,06	4,26	3,55
Verpackung	9,22	6,38	12,77	14,18	7,80	15,60	7,80	8,51	9,93	4,26	3,55
Preis/ Leistung	0,71	0,00	0,00	2,13	2,84	5,67	6,38	9,93	14,89	28,37	29,08
B3 (n=258)											
Preis	1,94	0,78	3,49	3,49	3,49	8,91	8,14	9,69	20,16	15,89	24,03
Frische	0,39	0,39	0,39	0,78	0,39	1,94	3,88	7,36	12,40	26,74	45,35
Leistung	0,39	0,00	0,39	0,39	0,00	1,16	3,10	6,98	14,73	32,95	39,92
Marke	13,95	8,91	12,02	8,91	7,75	12,40	10,85	12,02	7,75	3,88	1,55
Verpackung	10,47	11,63	13,57	10,85	4,65	11,63	10,08	12,02	9,30	3,10	2,71
Preis/ Leistung	0,39	0,39	0,78	1,16	1,94	5,81	2,33	10,47	20,16	20,16	36,43
B4 (n=80)											
Preis	1,25	1,25	6,25	1,25	2,50	5,00	5,00	16,25	26,25	16,25	18,75
Frische	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	2,50	8,75	16,25	25,00	45,00
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	2,50	2,50	6,25	15,00	30,00	42,50
Marke	8,75	7,50	18,75	7,50	7,50	18,75	8,75	7,50	8,75	5,00	1,25
Verpackung	12,50	7,50	15,00	3,75	15,00	12,50	15,00	6,25	7,50	3,75	1,25
Preis/ Leistung	0,00	0,00	1,25	0,00	1,25	5,00	5,00	12,50	21,25	33,75	20,00
B5 (n=9)											
Preis	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11	11,11	11,11	0,00	11,11	11,11	33,33
Frische	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	11,11	77,78
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	88,89
Marke	11,11	11,11	11,11	44,44	0,00	11,11	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00
Verpackung	11,11	0,00	11,11	22,22	22,22	22,22	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00
Preis/ Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	11,11	11,11	22,22	44,44

Tabelle 58: Bildungsspezifische Produkteigenschaften von Konsumgütern
(Quelle: eigene Erhebung)

Mit steigendem Bildungsstand, sinkt das Interesse der Teilnehmer an der Marke. Die Verpackung spielt unabhängig des Bildungsstandes nur eine untergeordnete Rolle.

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?										
Discounter	21	86	176	55	5	63,64	60,99	68,22	68,75	55,56
Fachgeschäfte	21	82	132	41	5	63,64	58,16	51,16	51,25	55,56
Supermarkt	28	129	228	69	8	84,85	91,49	88,37	86,25	88,89
Delikatessläden	4	5	12	1	2	12,12	3,55	4,65	1,25	22,22
Wochenmarkt	11	16	34	13	3	33,33	11,35	13,18	16,25	33,33
Schreiben Sie sich Einkaufslisten?										
ja	23	88	169	55	5	69,70	62,41	65,50	68,75	55,56
nein	10	53	89	25	4	30,30	37,59	34,50	31,25	44,44
Kaufen Sie stets dieselben Produkte?										
ja	33	134	248	77	9	100	95,04	96,12	96,25	100
nein	0	7	10	3	0	0,00	4,96	3,88	3,75	0,00

Tabelle 59: Bildungsspezifische Konsumgüter
(Quelle: eigene Erhebung)

Sowohl die Teilnehmer mit Hauptschulabschluss als auch die promovierten Teilnehmer kaufen alle regelmäßig dieselben Produkte.

	rot	blau	grün	gelb
B1 (n=33)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	4	6	4	19
prozentual	12,12	18,18	12,12	57,58
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	5	8	13	7
prozentual	15,15	24,24	39,39	21,21
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	31	2	0	0
prozentual	93,94	6,06	0,00	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	19	3	10
prozentual	3,03	57,58	9,09	30,30
B2 (n=141)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	10	23	17	91
prozentual	7,09	16,31	12,06	64,54
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	42	32	60	7
prozentual	29,79	22,70	42,55	4,96

	rot	blau	grün	gelb
B2 (n=141)				
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	136	3	2	0
prozentual	96,45	2,13	1,42	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	0	95	25	21
prozentual	0,00	67,38	17,73	14,89
B3 (n=258)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	30	47	23	158
prozentual	11,63	18,22	8,91	61,24
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	74	44	134	6
prozentual	28,68	17,05	51,94	2,33
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	250	5	1	2
prozentual	96,90	1,94	0,39	0,78
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	2	168	49	39
prozentual	0,78	65,12	18,99	15,12
B4 (n=80)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	8	20	9	43
prozentual	10,00	25,00	11,25	53,75
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	21	12	41	6
prozentual	26,25	15,00	51,25	7,50
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	78	1	1	0
prozentual	97,50	1,25	1,25	0,00
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	58	16	5
prozentual	1,25	72,50	20,00	6,25
B5 (n=9)				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	1	2	1	5
prozentual	11,11	22,22	11,11	55,56
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	4	0	4	1
prozentual	44,44	0,00	44,44	11,11
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	9	0	0	0
prozentual	100,00	0,00	0,00	0,00

	rot	blau	grün	gelb
B5 (n=9)				
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	0	7	1	1
prozentual	0,00	77,78	11,11	11,11

Tabelle 60: Bildungsspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern
(Quelle: eigene Erhebung)

Unabhängig vom Bildungsstand herrscht gruppenübergreifend Einigkeit über bevorzugte und abgelehnte Farben für Lebensmittelverpackungen. Gelb wird als Käse bevorzugt, rot als Ketchup.

5.4.4. Kleinere Anschaffungen

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine kleine Anschaffung?										
0	5	9	9	2	1	5,32	2,16	1,06	0,81	2,00
1-5	27	126	236	76	7	28,72	30,22	27,80	30,65	14,00
6-10	1	4	10	2	0	1,06	0,96	1,18	0,81	0,00
10-20	0	2	1	0	0	0,00	0,48	0,12	0,00	0,00
20-30	0	0	2	0	1	0,00	0,00	0,24	0,00	2,00
Würden Sie eine kleinere Anschaffung spontan kaufen?										
ja	10	46	65	18	3	30,30	32,62	25,19	22,50	33,33
manchmal	19	87	155	56	5	57,58	61,70	60,08	70,00	55,56
nein	4	8	38	6	1	12,12	5,67	14,73	7,50	11,11
Würden Sie eine kleinere Anschaffung im Katalog kaufen?										
ja	2	7	13	2	0	6,06	4,96	5,04	2,50	0,00
manchmal	23	117	209	68	6	69,70	82,98	81,01	85,00	66,67
nein	8	17	36	10	3	24,24	12,06	13,95	12,50	33,33
Wie informieren Sie sich über kleinere Anschaffungen?										
Internet	24	121	219	72	8	72,73	85,82	84,88	90,00	88,89
Test	7	54	113	43	6	21,21	38,30	43,80	53,75	66,67
Freunde	15	90	187	60	5	45,45	63,83	72,48	75,00	55,56
Zeitung	9	17	52	11	2	27,27	12,06	20,16	13,75	22,22
TV	5	17	29	6	0	15,15	12,06	11,24	7,50	0,00
Beratung	23	88	178	50	6	69,70	62,41	68,99	62,50	66,67
sonstiges	3	6	10	4	1	9,09	4,26	3,88	5,00	11,11

Tabelle 61: Bildungsspezifische kleinere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Mit steigendem Bildungsstand steigt die Suchdauer für kleinere Anschaffungen. Während die Teilnehmer mit einem Hauptschulabschluss im Mittel 1,85 Wochen nach einem Produkt suchen, benötigen die promovierten Teilnehmer 4,55 Wochen. Die Befragten mit dem Abschluss der mittleren Reife suchen 1,96 Wochen, Abiturienten 2,29 und die Teilnehmer mit einem Studienabschluss 2,10 Wochen. Mit steigendem Bildungsstand steigt zudem die Akzeptanz von unabhängigen Tests und Beratung durch Freunde als Informationsquelle bei der Produktsuche, während das Fernsehen an Einfluss verliert.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
B1 (n=33)											
Leistung	3,03	0,00	0,00	0,00	0,00	9,09	3,03	6,06	18,18	9,09	51,52
Preis	3,03	0,00	3,03	0,00	3,03	12,12	0,00	12,12	33,33	9,09	24,24
Preis/Leistung	3,03	0,00	0,00	6,06	0,00	9,09	3,03	0,00	21,21	18,18	39,39
Verpackung, Farbe, Form	9,09	0,00	3,03	15,15	9,09	12,12	9,09	15,15	6,06	6,06	15,15
Marke	3,03	6,06	6,06	0,00	6,06	18,18	6,06	21,21	15,15	12,12	6,06
B2 (n=141)											
Leistung	0,00	0,00	0,00	1,42	0,00	3,55	2,84	6,38	14,18	19,15	52,48
Preis	0,00	0,00	0,71	1,42	2,84	4,96	7,80	8,51	14,89	21,28	37,59
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	2,13	1,42	4,96	2,13	7,80	17,02	21,99	42,55
Verpackung, Farbe, Form	11,35	4,96	4,26	6,38	7,80	11,35	12,06	8,51	14,18	7,09	12,06
Marke	8,51	3,55	4,96	8,51	9,93	14,89	7,80	9,93	10,64	7,80	13,48
B3 (n=258)											
Leistung	0,78	0,00	0,00	0,78	0,39	1,55	1,94	7,36	20,54	22,09	44,57
Preis	1,16	0,00	0,00	1,16	2,33	3,88	5,81	12,02	17,05	22,48	34,11
Preis/Leistung	0,78	0,00	0,00	0,39	0,39	3,88	3,10	9,30	13,57	26,36	42,25
Verpackung, Farbe, Form	5,04	3,10	6,59	5,04	8,91	9,30	9,30	16,28	16,28	11,24	8,91
Marke	6,98	4,26	5,43	8,53	5,81	17,44	9,69	11,63	17,05	9,30	3,88
B4 (n=80)											
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	1,25	2,50	5,00	17,50	26,25	46,25
Preis	0,00	0,00	0,00	1,25	3,75	7,50	7,50	15,00	27,50	12,50	25,00
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	0,00	6,25	7,50	26,25	27,50	31,25
Verpackung, Farbe, Form	5,00	3,75	7,50	5,00	8,75	15,00	12,50	11,25	23,75	2,50	5,00
Marke	2,50	1,25	2,50	5,00	6,25	20,00	16,25	20,00	15,00	5,00	6,25

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	B5 (n=9)										
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00	0,00	11,11	77,78
Preis	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11	11,11	0,00	11,11	11,11	22,22	22,22
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	44,44
Verpackung, Farbe, Form	11,11	22,22	0,00	11,11	0,00	0,00	11,11	22,22	11,11	11,11	0,00
Marke	11,11	11,11	0,00	11,11	0,00	0,00	22,22	11,11	22,22	11,11	0,00

Tabelle 62: Bildungsspezifische Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Verpackung, Farbe und Form gewinnt unabhängig vom Bildungsabschluss an Bedeutung. Gleichzeitig ist ersichtlich, dass Abiturienten, im Vergleich mit den anderen Gruppen, diesen Kriterien besondere Beachtung schenken.

5.4.5. Mittlere Anschaffungen

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine mittlere Anschaffung?										
0	3	3	1	0	0	9,09	2,13	0,39	0,00	0,00
1-5	24	107	185	57	6	72,73	75,89	71,71	71,25	66,67
6-12	5	27	63	19	2	15,15	19,15	24,42	23,75	22,22
13-20	0	2	3	4	0	0,00	1,42	1,16	5,00	0,00
21-30	1	2	5	0	0	3,03	1,42	1,94	0,00	0,00
>30	0	0	1	0	1	0,00	0,00	0,39	0,00	11,11
Würden Sie eine mittlere Anschaffung spontan kaufen?										
ja	4	7	12	3	2	12,12	4,96	4,65	3,75	22,22
vielleicht	16	59	80	31	3	48,48	41,84	31,01	38,75	33,33
nein	13	75	166	46	4	39,39	53,19	64,34	57,50	44,44
Müssen mittlere Anschaffungen optisch zu anderen passen?										
ja	27	122	221	72	8	81,82	86,52	85,66	90,00	88,89
nein	6	19	37	8	1	18,18	13,48	14,34	10,00	11,11
Würden Sie eine mittlere Anschaffung im Katalog kaufen?										
ja	2	4	9	1	0	6,06	2,84	3,49	1,25	0,00
vielleicht	18	100	166	58	5	54,55	70,92	64,34	72,50	55,56
nein	13	37	83	21	4	39,39	26,24	32,17	26,25	44,44
Wie informieren Sie sich über mittlere Anschaffungen?										
Internet	23	122	230	73	7	69,70	86,52	89,15	91,25	77,78
Tests	10	57	138	56	5	30,30	40,43	53,49	70,00	55,56
Freunde	17	88	188	58	6	51,52	62,41	72,87	72,50	66,67

Zeitung	10	26	53	16	2	30,30	18,44	20,54	20,00	22,22
TV	2	14	24	5	0	6,06	9,93	9,30	6,25	0,00
Beratung	22	105	206	67	7	66,67	74,47	79,84	83,75	77,78
sonstiges	2	5	7	1	0	6,06	3,55	2,71	1,25	0,00

Tabelle 63: Bildungsspezifische mittlere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Suchdauer steigert sich hier ebenfalls mit dem Bildungsstand. Teilnehmer mit einem Hauptschulabschluss suchen im Mittel 4,09 Wochen, die mit mittlerer Reife 4,30 Wochen, Abiturien 5,30 Wochen, Studienabsolventen 5,10 Woche und die promovierten Teilnehmer 10,89 Wochen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
B1 (n=33)											
Marke	3,03	9,09	3,03	0,00	3,03	18,18	12,12	3,03	15,15	12,12	21,21
Preis/Leistung	3,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,09	3,03	18,18	30,30	36,36
Verpackung	3,03	6,06	6,06	3,03	3,03	6,06	6,06	6,06	21,21	12,12	27,27
Leistung	3,03	0,00	0,00	0,00	0,00	3,03	0,00	0,00	12,12	30,30	51,52
Preis	3,03	0,00	0,00	3,03	3,03	3,03	12,12	6,06	18,18	15,15	36,36
B2 (n=141)											
Marke	9,93	0,71	7,09	7,80	4,26	12,06	9,93	7,80	14,89	7,80	17,73
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,71	0,00	0,00	4,96	4,96	7,80	19,15	17,02	45,39
Verpackung	10,64	4,96	3,55	2,84	7,09	8,51	9,93	11,35	17,02	7,80	16,31
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,13	1,42	5,67	21,99	19,86	48,94
Preis	0,00	0,00	0,71	0,71	1,42	2,84	4,26	6,38	17,02	19,15	47,52
B3 (n=258)											
Marke	6,59	2,71	5,81	4,26	4,26	12,40	12,40	12,40	16,67	12,02	10,47
Preis/Leistung	1,16	0,39	0,00	0,39	0,00	1,16	2,71	9,30	17,83	23,64	43,41
Verpackung	3,10	2,33	5,04	3,49	4,65	10,85	8,14	13,57	16,28	17,44	15,12
Leistung	1,16	0,00	0,39	0,00	0,39	0,39	0,39	5,43	14,34	29,46	48,06
Preis	1,16	0,78	0,39	0,78	0,78	1,55	4,65	5,43	17,44	20,54	46,51
B4 (n=80)											
Marke	2,50	0,00	0,00	3,75	6,25	11,25	11,25	20,00	20,00	11,25	13,75
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,75	8,75	27,50	21,25	38,75
Verpackung	3,75	2,50	8,75	3,75	7,50	2,50	12,50	10,00	17,50	12,50	18,75
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	15,00	35,00	45,00
Preis	0,00	0,00	0,00	1,25	1,25	2,50	5,00	7,50	22,50	33,75	26,25
B5 (n=9)											
Marke	0,00	0,00	11,11	0,00	11,11	22,22	33,33	0,00	22,22	0,00	0,00
Preis/Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	22,22	11,11	55,56
Verpackung	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	44,44	22,22	0,00	0,00	22,22	0,00
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	22,22	66,67
Preis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11	33,33	0,00	11,11	33,33

Tabelle 64: Bildungsspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Bedeutung der Verpackung steigt weiter gruppenübergreifend an. Weiterhin achten besonders Abiturienten auf Designausprägungen bei einem Produkt.

5.4.6. Größere Anschaffungen

	Bildungsspezifisch (n=521)									
	Absolut					Prozentual				
	B1	B2	B3	B4	B5	B1	B2	B3	B4	B5
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine größere Anschaffung?										
0	2	5	18	3	0	6,06	3,55	6,98	3,75	0,00
1-10	21	88	150	41	5	63,64	62,41	58,14	51,25	55,56
11-20	5	23	51	25	2	15,15	16,31	19,77	31,25	22,22
21-30	2	10	19	5	1	6,06	7,09	7,36	6,25	11,11
31-49	0	4	3	1	0	0,00	2,84	1,16	1,25	0,00
50-100	3	11	16	3	0	9,09	7,80	6,20	3,75	0,00
>100	0	0	1	2	1	0,00	0,00	0,39	2,50	11,11
Wie informieren Sie sich über größere Anschaffungen?										
Internet	24	127	214	68	7	72,73	90,07	82,95	85,00	77,78
Test	16	77	172	58	5	48,48	54,61	66,67	72,50	55,56
Freunde	15	89	192	65	5	45,45	63,12	74,42	81,25	55,56
Zeitung	12	40	59	14	3	36,36	28,37	22,87	17,50	33,33
TV	1	23	29	8	1	3,03	16,31	11,24	10,00	11,11
Beratung	24	114	210	64	7	72,73	80,85	81,40	80,00	77,78
sonstige	3	7	11	8	2	9,09	4,96	4,26	10,00	22,22

Tabelle 65: Bildungsspezifische größere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Für solch ein Produkt suchen die Studienabsolventen mit 26,39 Wochen am längsten. Hauptschulabsolventen hingegen suchen mit 11,91 Wochen am kürzesten nach einer größeren Anschaffung. Die Teilnehmer mit mittlerer Reife suchen im Schnitt 13,48 Wochen, Abiturienten 12,98 Wochen und die promovierten Teilnehmer 21,22 Wochen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	B1 (n=33)										
Preis	3,03	0,00	0,00	9,09	9,09	3,03	3,03	3,03	12,12	15,15	42,42
Ausstattung	3,03	0,00	0,00	0,00	3,03	6,06	3,03	6,06	24,24	18,18	36,36
Effizienz	3,03	3,03	0,00	3,03	0,00	0,00	3,03	6,06	3,03	24,24	54,55
Material	3,03	0,00	0,00	0,00	0,00	3,03	18,18	6,06	3,03	30,30	36,36

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	B2 (n=141)										
Preis	0,71	0,71	0,00	1,42	1,42	3,55	4,26	4,26	10,64	10,64	62,41
Ausstattung	0,00	0,00	0,71	2,13	0,71	1,42	4,26	5,67	8,51	17,73	58,87
Effizienz	0,00	0,00	0,71	2,13	3,55	2,13	3,55	7,09	10,64	14,18	56,03
Material	0,71	0,71	1,42	0,71	0,71	4,96	8,51	7,80	14,18	14,89	45,39
	B3 (n=258)										
Preis	5,43	0,00	0,39	0,39	0,78	1,55	4,26	6,20	9,69	12,79	58,53
Ausstattung	5,04	0,00	0,00	0,39	1,55	0,78	4,26	10,47	10,08	17,83	49,61
Effizienz	5,04	0,39	0,00	0,00	2,33	1,55	1,55	3,10	12,40	19,38	54,26
Material	5,81	0,39	0,78	2,33	0,39	3,88	3,49	14,34	12,79	14,34	41,47
	B4 (n=80)										
Preis	5,00	0,00	1,25	2,50	1,25	3,75	2,50	8,75	11,25	13,75	50,00
Ausstattung	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	3,75	11,25	16,25	13,75	48,75
Effizienz	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	8,75	3,75	13,75	17,50	48,75
Material	5,00	0,00	0,00	1,25	1,25	2,50	3,75	7,50	27,50	11,25	40,00
	B5 (n=9)										
Preis	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11	0,00	22,22	11,11	11,11	33,33
Ausstattung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,22	0,00	11,11	11,11	55,56
Effizienz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00	33,33	55,56
Material	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00	11,11	11,11	11,11	55,56

Tabelle 66: Bildungsspezifische Produkteigenschaften größerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die optischen Elemente werden bildungsunabhängig zu einer unablässigen Produkteigenschaft. Nur wenn die Eigenschaft zu bester Zufriedenheit des Kunden erfüllt wird, ist dieser gewillt, in eine größere Anschaffung zu investieren.

5.5 Einkommensspezifische Auswertung

5.5.1. Persönliche Daten

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Geschlecht						
männlich	84	81	43	33,60	41,97	55,13
weiblich	166	112	35	66,40	58,03	44,87
Alter						
14-25	159	98	22	63,60	50,78	28,21
26-39	75	71	35	30,00	36,79	44,87
40-59	11	20	17	4,40	10,36	21,79
>60	5	4	4	2,00	2,07	5,13
Bildungsstand						
Hauptschulabschluss	18	10	5	7,20	5,18	6,41
Mittlere Reife	58	58	25	23,20	30,05	32,05
Abitur	142	93	23	56,80	48,19	29,49
Alumna	29	31	20	11,60	16,06	25,64
Promotion	3	1	5	1,20	0,52	6,41
Haushaltsgröße						
1 (Singles)	65	42	20	26,00	21,76	25,64
2 (Pärchen)	67	84	31	26,80	43,52	39,74
3 bis 5 (Kleine Familie)	113	63	25	45,20	32,64	32,05
6 und mehr (Großfamilien)	5	4	2	2,00	2,07	2,56
Kinder						
0	215	157	54	86,00	81,35	69,23
1	20	24	13	8,00	12,44	16,67
2	12	8	8	4,80	4,15	10,26
3	2	2	2	0,80	1,04	2,56
4	0	2	1	0,00	1,04	1,28
5	1	0	0	0,40	0,00	0,00
Region						
0	140	90	42	56,00	46,63	53,85
1	8	4	2	3,20	2,07	2,56
2	7	7	5	2,80	3,63	6,41
3	6	5	0	2,40	2,59	0,00
4	7	10	1	2,80	5,18	1,28
5	4	5	1	1,60	2,59	1,28
6	16	26	5	6,40	13,47	6,41
7	51	42	16	20,40	21,76	20,51
8	6	4	4	2,40	2,07	5,13
9	5	0	2	2,00	0,00	2,56

Tabelle 67: Einkommensspezifische persönliche Fragen
(Quelle: eigene Erhebung)

5.5.2. Allgemeine Fragen

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Achten Sie auf den Preis eines Produktes?						
ja	244	181	65	97,60	93,78	83,33
nein	6	12	13	2,40	6,22	16,67
Achten Sie auf das Material eines Produktes?						
ja	213	168	65	85,20	87,05	83,33
nein	37	25	13	14,80	12,95	16,67
Achten Sie auf die Herstellung eines Produktes?						
ja	61	62	24	24,40	32,12	30,77
nein	189	131	54	75,60	67,88	69,23
Achten Sie auf die Form eines Produktes?						
ja	164	125	52	65,60	64,77	66,67
nein	86	68	26	34,40	35,23	33,33
Achten Sie auf die Farbe eines Produktes?						
ja	195	139	59	78,00	72,02	75,64
nein	55	54	19	22,00	27,98	24,36
Achten Sie auf die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?						
ja	242	185	74	96,80	95,85	94,87
nein	8	8	4	3,20	4,15	5,13
Bei welchen Produkten achten Sie unbedingt auf das Design?						
Auto	214	170	63	85,60	88,08	80,77
Bücher	19	10	1	7,60	5,18	1,28
Zeitschriften	33	20	7	13,20	10,36	8,97
Getränke	5	5	3	2,00	2,59	3,85
Kleidung	225	175	69	90,00	90,67	88,46
Kosmetikartikel	21	13	9	8,40	6,74	11,54
Küchengeräte	102	91	29	40,80	47,15	37,18
Lebensmittel	9	2	4	3,60	1,04	5,13
Möbel	231	178	69	92,40	92,23	88,46
Computer und Zubehör	92	66	18	36,80	34,20	23,08
Spielzeug	97	59	15	38,80	30,57	19,23
Telefon und Mobiltelefon	168	149	48	67,20	77,20	61,54
Musik- und Fernsehanlagen	112	113	36	44,80	58,55	46,15
Wohnungen und Häuser	197	156	66	78,80	80,83	84,62
Einrichtungsgegenstände	217	167	63	86,80	86,53	80,77
Kaufen Sie Produkte, weil diese gerade in Mode sind?						
ja	51	36	24	20,40	18,65	30,77
nein	199	157	54	79,60	81,35	69,23
Schauen oder lesen Sie aktiv Werbung?						
ja	129	113	35	51,60	58,55	44,87
nein	121	80	43	48,40	41,45	55,13

Haben Sie schon einmal etwas gekauft weil Ihnen das Design gefiel?						
ja	148	110	47	59,20	56,99	60,26
nein	102	83	31	40,80	43,01	39,74
Bestellen Sie regelmäßig im Katalog?						
ja	41	42	18	16,40	21,76	23,08
nein	209	151	60	83,60	78,24	76,92
Würden Sie sich als ein „Schnäppchenjäger“ bezeichnen?						
ja	137	103	29	54,80	53,37	37,18
nein	113	90	49	45,20	46,63	62,82

Tabelle 68: Einkommensspezifische Allgemeine Fragen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Teilnehmer mit einem geringen, zur freien Verfügung stehenden Einkommen bis 400 Euro, achten scheinbar weniger auf die Herstellung der Produkte. Die Teilnehmer denen im Monat bis zu 1.500 Euro zur Verfügung stehen, sind empfänglicher für Modetrends und achten weniger auf den Preis eines Produktes. Daher würden sie sich auch weniger häufig als Schnäppchenjäger bezeichnen.

5.5.3. Konsumgüter

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	bis 400 € (n=250)										
Preis	0,80	0,40	2,40	2,00	2,80	7,60	5,20	12,40	19,60	17,20	29,60
Frische	0,40	0,40	0,40	0,00	0,80	2,40	3,20	6,40	14,40	27,20	44,40
Leistung	0,00	0,00	0,40	0,00	0,40	1,60	3,60	4,80	19,20	32,00	38,00
Marke	13,60	8,80	16,00	10,00	9,20	12,40	10,00	9,20	6,00	4,00	0,80
Verpackung	10,80	9,20	14,80	12,00	7,20	12,00	12,40	8,80	8,00	3,20	1,60
Preis/ Leistung	0,00	0,80	0,40	1,20	3,20	5,60	3,20	7,60	18,40	25,20	34,40
	bis 1.000 € (n=193)										
Preis	2,07	1,55	3,63	3,11	3,63	11,92	8,81	8,81	20,21	14,51	21,76
Frische	0,52	0,52	0,00	1,04	0,52	0,52	3,11	7,77	12,44	21,76	51,81
Leistung	0,52	0,00	0,00	0,52	0,00	2,07	3,11	6,74	9,84	31,09	46,11
Marke	13,47	6,74	11,40	6,74	5,70	17,10	7,77	10,88	12,95	5,18	2,07
Verpackung	10,36	8,29	10,88	11,40	7,77	13,99	8,81	10,88	11,92	2,59	3,11
Preis/ Leistung	0,52	0,00	1,04	1,04	1,04	5,70	4,15	11,92	17,62	25,91	31,09

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	bis 1.500 € (n=78)										
Preis	7,69	0,00	6,41	6,41	6,41	8,97	5,13	7,69	10,26	14,10	26,92
Frische	1,28	0,00	0,00	0,00	1,28	0,00	2,56	10,26	14,10	16,67	53,85
Leistung	1,28	0,00	1,28	0,00	0,00	2,56	1,28	5,13	10,26	23,08	55,13
Marke	12,82	8,97	7,69	12,82	8,97	16,67	5,13	7,69	7,69	3,85	7,69
Verpackung	8,97	11,54	12,82	5,13	14,10	14,10	10,26	6,41	5,13	5,13	6,41
Preis/ Leistung	2,56	0,00	0,00	2,56	1,28	7,69	5,13	17,95	19,23	19,23	24,36

Tabelle 69: Einkommensspezifische Produkteigenschaften von Konsumgütern

(Quelle: eigene Erhebung)

Während die Gruppen mit einem Entgelt von bis zu 400 Euro und bis zu 1.500 Euro der Verpackung kaum eine Beachtung schenken, ist sie für die Gruppe bis zu 1.000 Euro bereits von sekundärer Bedeutung für die Kaufentscheidung.

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?						
Discounter	180	116	47	72,00	60,10	60,26
Fachgeschäfte	128	100	53	51,20	51,81	67,95
Supermarkt	222	172	68	88,80	89,12	87,18
Delikatessläden	6	7	11	2,40	3,63	14,10
Wochenmarkt	28	30	19	11,20	15,54	24,36
Schreiben Sie sich Einkaufslisten?						
ja	179	114	47	71,60	59,07	60,26
nein	71	79	31	28,40	40,93	39,74
Kaufen Sie stets dieselben Produkte?						
ja	240	184	77	96,00	95,34	98,72
nein	10	9	1	4,00	4,66	1,28

Tabelle 70: Einkommensspezifische Konsumgüter

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Teilnehmer mit einem zur freien Verfügung stehendem Einkommen bis 1.500 Euro kaufen neben dem Fachgeschäften, Supermärkten und Discountern auch in Delikatessläden und auf Wochenmärkten. Über 70 v.H. der Gruppe bis zu 400 Euro schreiben sich Einkaufslisten.

	rot	blau	grün	gelb
bis 400 €				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	29	49	22	150
prozentual	11,60	19,60	8,80	60,00
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	68	44	126	12
prozentual	27,20	17,60	50,40	4,80
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	243	6	0	1
prozentual	97,20	2,40	0,00	0,40
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	170	40	39
prozentual	0,40	68,00	16,00	15,6
bis 1.000 €				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	13	33	20	127
prozentual	6,74	17,10	10,36	65,80
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	58	40	87	8
prozentual	30,05	20,73	45,08	4,15
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	186	4	2	1
prozentual	96,37	2,07	1,04	0,52
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	2	122	40	29
prozentual	1,04	63,21	20,73	15,03
bis 1.500 €				
Welchen Käse würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	11	16	12	39
prozentual	14,10	20,51	15,38	50,00
Welchen Käse würden Sie niemals kaufen?				
absolut	20	12	39	7
prozentual	25,64	15,38	50,00	8,97
Welchen Ketchup würden Sie am ehesten kaufen?				
absolut	75	1	2	0
prozentual	96,15	1,28	2,56	0,00

	rot	blau	grün	gelb
bis 1.500 €				
Welchen Ketchup würden Sie niemals kaufen?				
absolut	1	55	14	8
prozentual	1,28	70,51	17,95	10,26

Tabelle 71: Einkommensspezifische Kaufentscheidung Aufgrund von Vergleichsbildern
(Quelle: eigene Erhebung)

Die bevorzugten und abgelehnten Farben des Käses und der Ketchupflasche scheinen unabhängig vom Einkommen zu sein.

5.5.4. Kleinere Anschaffungen

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine kleine Anschaffung?						
0	10	11	5	1,21	1,89	2,01
1-5	227	176	69	27,42	30,29	27,71
6-10	9	5	3	1,09	0,86	1,20
10-20	2	1	0	0,24	0,17	0,00
20-30	2	0	1	0,24	0,00	0,40
Würden Sie eine kleinere Anschaffung spontan kaufen?						
ja	63	51	28	25,20	26,42	35,90
manchmal	148	129	45	59,20	66,84	57,69
nein	39	13	5	15,60	6,74	6,41
Würden Sie eine kleinere Anschaffung im Katalog kaufen?						
ja	9	11	4	3,60	5,70	5,13
manchmal	210	155	58	84,00	80,31	74,36
nein	31	27	16	12,40	13,99	20,51
Wie informieren Sie sich über kleinere Anschaffungen?						
Internet	208	172	64	83,20	89,12	82,05
Test	100	88	35	40,00	45,60	44,87
Freunde	181	126	50	72,40	65,28	64,10
Zeitung	42	37	12	16,80	19,17	15,38
TV	27	24	6	10,80	12,44	7,69
Beratung	171	122	52	68,40	63,21	66,67
sonstiges	9	9	6	3,60	4,66	7,69

Tabelle 72: Einkommensspezifische kleinere Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Im Mittel suchen alle drei Einkommensgruppen gleich lang nach einem Produkt. Die Gruppe bis 400 Euro sucht 2,31 Wochen, die Gruppe bis 1.000 Euro sucht 2,01 Wochen und die Gruppe bis 1.500 Euro sucht im Schnitt 2,19 Wochen. Während die Gruppe bis 1.500 Euro diese Produkte auch einmal spontan kaufen würden, sagen im Gegenzug 16 v.H. der Gruppe bis 400 Euro das sie dies niemals tun würden.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	bis 400 € (n=250)										
Leistung	0,40	0,00	0,00	0,80	0,40	3,20	1,60	6,80	17,60	22,80	46,40
Preis	0,80	0,00	0,40	0,40	2,40	2,40	4,00	12,00	18,80	21,20	37,60
Preis/Leistung	0,40	0,00	0,00	1,20	0,80	4,00	2,00	8,00	14,40	27,60	41,60
Verpackung, Farbe, Form	8,80	4,00	5,20	4,00	7,20	10,80	11,20	14,80	16,80	8,40	8,80
Marke	9,20	4,40	6,40	8,00	5,60	18,40	8,80	14,00	12,80	8,80	3,60
	bis 1.000 € (n=193)										
Leistung	0,52	0,00	0,00	1,04	0,00	2,59	2,07	7,25	18,13	19,69	48,70
Preis	0,52	0,00	0,52	1,55	2,59	7,77	6,74	10,36	21,76	17,10	31,09
Preis/Leistung	0,52	0,00	0,00	0,52	1,04	2,59	4,15	7,77	17,62	23,83	41,97
Verpackung, Farbe, Form	5,18	3,11	4,66	6,74	9,33	10,88	9,33	12,95	17,62	10,36	9,84
Marke	3,63	3,11	3,11	7,77	6,74	15,54	13,47	13,47	17,10	8,81	7,25
	bis 1.500 € (n=78)										
Leistung	1,28	0,00	0,00	0,00	1,28	1,28	5,13	3,85	17,95	17,95	51,28
Preis	1,28	0,00	0,00	3,85	5,13	8,97	11,54	12,82	12,82	21,79	21,79
Preis/Leistung	1,28	0,00	0,00	2,56	0,00	7,69	6,41	8,97	23,08	16,67	33,33
Verpackung, Farbe, Form	6,41	5,13	10,26	11,54	10,26	10,26	11,54	10,26	10,26	3,85	10,26
Marke	5,13	3,85	3,85	5,13	11,54	15,38	6,41	8,97	16,67	6,41	16,67

Tabelle 73: Einkommensspezifische Produkteigenschaften kleinerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Verpackung, Farbe und Form eines Produktes gewinnt für die Gruppe mit einem Einkommen bis 400 Euro an Bedeutung und kann bereits als primäres Entscheidungskriterium einer Kaufentscheidung erachtet. In den anderen beiden Einkommensgruppen gewinnen diese Designaspekte ebenfalls an Bedeutung und können bereits als sekundäre Entscheidungskriterien bezeichnet werden.

5.5.5. Mittlere Anschaffungen

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine mittlere Anschaffung?						
0	1	3	3	0,40	1,55	3,85
1-5	191	137	51	76,40	70,98	65,38
6-12	47	48	21	18,80	24,87	26,92
13-20	4	3	2	1,60	1,55	2,56
21-30	6	2	0	2,40	1,04	0,00
>30	1	0	1	0,40	0,00	1,28
Würden Sie eine mittlere Anschaffung spontan kaufen?						
ja	11	9	8	4,40	4,66	10,26
vielleicht	79	74	36	31,60	38,34	46,15
nein	160	110	34	64,00	56,99	43,59
Müssen mittlere Anschaffungen optisch zu anderen passen?						
ja	214	169	67	85,60	87,56	85,90
nein	36	24	11	14,40	12,44	14,10
Würden Sie eine mittlere Anschaffung im Katalog kaufen?						
ja	7	7	2	2,80	3,63	2,56
vielleicht	174	122	51	69,60	63,21	65,38
nein	69	64	25	27,60	33,16	32,05
Wie informieren Sie sich über mittlere Anschaffungen?						
Internet	215	175	65	86,00	90,67	83,33
Tests	120	107	39	48,00	55,44	50,00
Freunde	179	130	48	71,60	67,36	61,54
Zeitung	51	41	15	20,40	21,24	19,23
TV	23	15	7	9,20	7,77	8,97
Beratung	191	153	63	76,40	79,27	80,77
sonstiges	7	5	3	2,80	2,59	3,85

Tabelle 74: Einkommensspezifische mittlere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Für mittlere Anschaffungen sucht die Gruppe bis 400 Euro circa 4,98 Wochen, während die Gruppe bis 1.000 Euro im Schnitt 4,89 Wochen sucht. Am längsten sucht die Gruppe bis 1.500 Euro, mit einer Suchdauer von durchschnittlich 5,51 Wochen.

von Hundert	Gesamt (n=521)										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
bis 400 € (n=250)											
Marke	8,00	2,40	5,60	5,20	5,60	14,00	12,80	9,60	15,60	9,20	12,00
Preis/Leistung	1,20	0,00	0,40	0,40	0,00	1,60	4,00	4,80	18,80	24,80	44,00
Verpackung	5,60	4,00	3,60	3,60	6,80	10,00	6,40	12,80	13,20	16,00	18,00
Leistung	0,80	0,00	0,40	0,00	0,40	1,60	1,20	3,60	15,60	30,40	46,00
Preis	1,20	0,40	0,00	0,40	0,40	0,80	3,60	5,60	17,60	21,20	48,80
bis 1.000 € (n=193)											
Marke	4,15	2,07	4,66	4,15	3,63	11,40	11,92	16,06	18,13	13,47	10,36
Preis/Leistung	0,00	0,52	0,00	0,00	0,00	1,55	4,15	8,81	20,21	19,69	45,08
Verpackung	4,15	2,07	6,74	3,11	3,63	7,25	10,88	10,36	22,80	12,95	16,06
Leistung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,52	0,00	5,70	18,13	24,35	51,30
Preis	0,00	0,52	0,52	2,07	1,04	2,07	7,77	7,25	19,17	20,73	38,86
bis 1.500 € (n=78)											
Marke	7,69	1,28	5,13	5,13	3,85	11,54	8,97	6,41	16,67	7,69	25,64
Preis/Leistung	1,28	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85	2,56	19,23	21,79	16,67	34,62
Verpackung	7,69	3,85	6,41	2,56	6,41	11,54	15,38	11,54	12,82	8,97	12,82
Leistung	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,97	12,82	26,92	48,72
Preis	1,28	0,00	1,28	0,00	3,85	7,69	3,85	7,69	15,38	25,64	33,33

Tabelle 75: Einkommensspezifische Produkteigenschaften mittlerer Anschaffungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Die Verpackung gewinnt in allen drei Einkommensgruppen an Bedeutung. Zum großen Teil werden sie bereits als primäres Entscheidungskriterium für eine Kaufentscheidung berücksichtigt.

5.5.6. Größere Anschaffungen

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Wie viele Wochen suchen Sie durchschnittlich für eine größere Anschaffung?						
0	17	10	1	6,80	5,18	1,28
1-10	145	109	51	58,00	56,48	65,38
11-20	51	39	16	20,40	20,21	20,51
21-30	13	20	4	5,20	10,36	5,13
31-49	4	3	1	1,60	1,55	1,28
50-100	19	10	4	7,60	5,18	5,13
>100	1	2	1	0,40	1,04	1,28

	Einkommensspezifisch (n=521)					
	Absolut			Prozentual		
	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €	bis 400 €	bis 1.000 €	bis 1.500 €
Wie informieren Sie sich über größere Anschaffungen?						
Internet	205	168	67	82,00	87,05	85,90
Test	153	129	46	61,20	66,84	58,97
Freunde	171	143	52	68,40	74,09	66,67
Zeitung	59	49	20	23,60	25,39	25,64
TV	31	25	6	12,40	12,95	7,69
Beratung	197	156	66	78,80	80,83	84,62
sonstige	15	9	7	6,00	4,66	8,97

Tabelle 76: Einkommensspezifische größere Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Für eine größere Anschaffung nimmt sich die Gruppe bis 1.000 Euro mit 18,63 Wochen die längste Zeit. Die Gruppe bis 400 Euro benötigt im Mittel 13,63 Wochen bis sie ein passendes Produkt gefunden haben und die Gruppe bis 1.500 Euro 12,08 Wochen. Die Informationsquellen werden im gleichen Maße von allen drei Gruppen genutzt. Lediglich das Fernsehen als Informationsquelle fällt bei der Gruppe bis 1.500 Euro zurück.

von Hundert	Gesamt (n=521)											
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
	bis 400 € (n=250)											
Preis	4,00	0,40	0,00	1,20	0,40	2,00	2,00	5,20	9,60	12,00	63,20	
Ausstattung	3,60	0,00	0,40	0,40	1,60	1,20	4,40	7,20	13,60	19,60	48,00	
Effizienz	3,60	0,80	0,00	1,60	1,20	1,20	2,40	4,40	12,40	20,80	51,60	
Material	4,00	0,40	1,20	2,40	0,80	3,20	6,80	12,00	12,40	18,40	38,40	
	bis 1.000 € (n=193)											
Preis	4,66	0,00	0,52	1,04	2,07	2,07	6,74	7,25	11,92	12,44	51,30	
Ausstattung	4,15	0,00	0,00	1,04	1,04	1,04	4,15	9,33	9,33	16,58	53,37	
Effizienz	4,15	0,00	0,52	0,00	2,59	1,04	3,63	4,66	11,40	13,99	58,03	
Material	4,66	0,00	0,52	0,52	0,52	4,66	3,11	11,40	18,65	11,40	44,56	
	bis 1.500 € (n=78)											
Preis	1,28	0,00	1,28	3,85	5,13	6,41	2,56	6,41	8,97	14,10	50,00	
Ausstattung	1,28	0,00	0,00	1,28	0,00	2,56	5,13	12,82	10,26	10,26	56,41	
Effizienz	1,28	0,00	0,00	0,00	3,85	5,13	6,41	3,85	7,69	20,51	51,28	
Material	2,56	1,28	0,00	1,28	1,28	3,85	8,97	6,41	12,82	12,82	48,72	

Tabelle 77: Einkommensspezifische Produkteigenschaften größerer Anschaffungen

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Designeigenschaften Ausstattung und Material sind in allen drei Einkommensgruppen primäre Entscheidungskriterien für die Kaufentscheidung.

6. Zusammenfassung

6.1 Ergebnisse

Das Kaufverhalten ist ein komplexes Konstrukt aus mehreren miteinander agierenden Variablen. Es wird sowohl durch innere als auch durch äußere Reize gesteuert und beeinflusst. Design ist so ein äußerer Reiz. Da die Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Konsumenten über einen äußeren Reiz für Unternehmen einfacher und schneller möglich sind, wird Design gern als Reizauslöser genutzt.

Die durchgeführte Umfrage ist nicht repräsentativ. Trotzdem hat sie gezeigt, dass mit steigendem Produktwert auch das Interesse und die Bedeutung von Design steigen. Die Betrachtung muss jedoch immer in einem bestimmten Zusammenhang betrachtet werden. So sinkt die Bedeutung des Designs mit dem Alter oder einem höheren Bildungsstand. Dabei sind Frauen mehr Design affiner als Männer. Sie sind daher empfänglicher für die Verpackung, Farbe und Form eines Produktes.

Ältere Menschen, das hat die Umfrage gezeigt, haben ein Interesse an Designprodukten, sind jedoch durch eine mangelnde Konsumlust gehemmt. Sie kaufen regelmäßig dieselben Produkte und sind somit Markentreu und schwer von neuen Produkten zu überzeugen.

Weiterhin wurde gezeigt, dass ältere Menschen bei technischen Geräten gern auf Design verzichten. Sie befürchten, dass sie diese Geräte aufgrund einer erhöhten Komplexität nicht mehr bedienen können. Daher muss für solche Produkte ein Design gefunden werden, welches älteren Menschen hilft, technische Geräte einfach zu bedienen.

Junge Menschen sind sehr empfänglich für Modetrends und kauften bereits Produkte aufgrund des Designs. Sie besitzen nur ein geringes Einkommen und sind daher häufig auf der Suche nach preiswerten Alternativen.

Menschen mit einem geringen Einkommen zeigen wenig Interesse an der Herstellung von Produkten. Für sie sind in erster Linie der Preis und die Leistung

wichtig. Neue Produkte werden selten gekauft. Einkäufe werden oft mit einem Einkaufszettel getätigt. Aufgrund ihres geringen Einkommens müssen Investitionen genau den Vorstellungen gegenüber einem Produkt entsprechen. Daher achten sie bereits bei kleineren Produkten auf deren Design.

Menschen mit höherem Einkommen sind empfänglich für Modetrends. Sie sind weniger Risikoscheu und achten daher weniger auf den Preis eines Produktes und kaufen kleinere Sachen auch einmal spontan. Dafür sind ihnen die Marke und die Verpackung eines Produktes wichtig. Sie benötigen für die Produktsuche auch weniger Zeit als niedrigere Einkommensgruppen.

Mit steigendem Bildungsstand, sinkt das Interesse an der Marke und der Verpackung eines Produktes. Für höher Gebildete sind unabhängige Tests und ein Gespräch mit Freunden wichtige Informationsquellen für Produkteigenschaften. Dabei nimmt mit dem steigenden Bildungsstand das Fernsehen als Informationsquelle ab.

Allgemein ist das Internet eine sehr beliebte Informationsquelle. Dies ist jedoch auch auf die Art der Befragung zurück zu führen, da größten Teils regelmäßige Internetnutzer an der Umfrage teilgenommen haben. Das Internet ist vor allem ein Medium, dass von jungen Menschen genutzt wird, was wiederum die Alterstruktur der Teilnehmer der Umfrage aufzeigt.

Unter allen Befragten war für zwei Drittel die Form eines Produktes wichtig, für drei Viertel die Farbe. Dies beweist die Aussage, dass die Farbe der am häufigsten genannte Einzelreiz ist. Ebenfalls konnte im Rahmen dieser Umfrage aufgezeigt werden, dass die Verpackungsfarbe unmittelbar mit dem Produkt zusammenhängen muss und Assoziationen dabei eine wichtige Rolle spielen. Daher wurden der gelbe Käse und der rote Ketchup anhand der Vergleichsbilder bevorzugt, während grüner Käse, gegebenenfalls durch Assoziation mit Schimmel, und blauer Ketchup, aufgrund möglicher Verbindungen mit künstlichen Inhaltsstoffen, häufig abgelehnt wurden.

6.2 Maßnahmen

Produkte, die sich über ein rein optisches Design von ihren Konkurrenten abgrenzen wollen, werden nur von wenigen, Design affinen Menschen gekauft. Für den Konsument müssen Produkte möglichst preiswert und funktional sein. Für Produkte die seinen Vorstellungen entsprechen ist er gern gewillt auch mehr zu investieren.

Unternehmen müssen daher zunächst versuchen die Funktionsansprüche der Kunden zu erfüllen und diese anschließend in ein ansprechendes, die Funktionalität unterstreichendes Design einzugliedern. Dafür müssen Unternehmen zunächst die Zielgruppen genau definieren. Dabei müssen bereits bestimmte Eigenschaften an das Produkt festgelegt werden.

Ist die Zielgruppe sehr jung muss ein Produkt möglichst preiswert sein und aktuellen Trends entsprechen. Ist die Zielgruppe älter muss vor allem der Kundennutzen hervorgehoben werden und das Produkt mit einem einfachen, nicht übertrieben, eventuell klassischen Design versehen werden.

Sollen Produkte verkauft werden, die der Konsument in seiner Wohnung platzieren muss, so ist es unabdingbar, im Vorfeld genaue Studien über die Wohneinrichtung der Zielgruppen durchzuführen und das Produkt auf die dort vorherrschenden Gegebenheiten anzupassen.

6.3 Konsequenzen

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der Einfluss von Design nicht problemlos zu ermitteln ist. Die Konsumenten haben eine, von der Literatur abweichende, Definition von Design, welche sich rein auf das optische eines Produktes bezieht.

Eine Umfrage muss daher die von den Konsumenten nicht berücksichtigten Eigenschaften, wie zum Beispiel die Funktion eines Produktes, mit einschließen um produktbezogene Aussagen zu erhalten.

Zudem handeln die Konsumenten teilweise intuitiv und können somit keine konkreten Aussagen bezüglich ihres Handelns geben. Daher muss für eine Umfrage zum Konsumentenverhalten ebenfalls eine Beobachtung von Konsumenten in betracht gezogen werden.

Zukünftige Befragungen müssen innerhalb einer vorab definierten Zielgruppe durchgeführt und spezieller auf eine bestimmte Produktgruppe oder ein bestimmtes Produkt abgestimmt werden. Die Teilnehmer sollten aus dieser Zielgruppe angehören und möglichst interaktiv interviewt werden. Dabei sollte ihnen bereits bestimmte Eigenschaften eines Produktes präsentiert werden um ein mögliches Fehldesign zu vermeiden.

Die Fragestellungen und die Wichtung der einzelnen Komponenten müssen dabei den Verhältnissen der spezifischen Zielgruppen angepasst sein.

Literaturverzeichnis

Backhaus, Hagen / Echterhagen, Klaus / Fechtner, Herbert / Fischer-Winkelmann, Wolf F. / Siedt, Hans Gerd (1979): Die allgemeine Theorie der Kaufentscheidung – Konzeption und empirischer Test, Opladen 1979

Bänsch, Axel (1998): Käuferverhalten, 8. Auflage, München 1998

Bänsch, Axel (1998): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 7. Auflage, München 1998

Beier, Udo (1993): Der fehlgeleitete Konsum, Frankfurt am Main 1993

Berg, Klaus (1995): Konsumentenverhalten im Umbruch: Die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing, Berlin 1995

Böhm, Bettina (1998): Internationales Produkt-Design, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2262, Frankfurt am Main / Berlin / Bern / New York / Paris / Wien 1998

Buck, Alex / Vogt, Matthias (ohne Angabe): Design Management – Was Produkte wirklich erfolgreich macht, Wiesbaden 1996

Dallmer, Heinz / Kuhnle, Helmut / Witt, Jürgen (1991): Einführung in das Marketing, Wiesbaden 1991

Drèze, X. / Zufryden F. (ohne Angabe): A web-based methodology for product design evaluation and optimisation, in: Journal of the Operational Research Society, Band 49/1998, Seite 1034 bis 1043

Ernst, Olaf / Sattler, Henrik (ohne Angabe): Multimediale versus traditionelle Conjoint-Analysen – Ein empirischer Vergleich alternativer Produktpräsentationsformen, in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 2000

Fiell, Charlotte / Fiell, Peter (ohne Angabe): Industriedesign A-Z, Köln 2003

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten, 3. Auflage, Wiesbaden 2007

Freiberg, Susan / Leiber, Paul / Pfeiffer, Bodo / Spanner-Ulmer, Birgit / Zischang, Hanna (ohne Angabe): Produktdesign für alle: Für Junge = Für Alte?, Dresden 2008

Frieling, Heinrich (1980): Farbe hilft verkaufen: Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung, 3. Auflage, Göttingen 1981

Funk, Lois Ferdinand (2000): Hypertrophiertes Design und Konsumentenverhalten – Wirkungsanalyse des Phänomens nebst Ansätze zu einer Neuorientierung, in: Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 39, Berlin 2000

Godau, Marion (ohne Angabe): Produktdesign – Eine Einführung mit Beispielen aus der Praxis, Basel 2003

Green, Paul E. / Carroll, Douglas / Goldberg, Stephen M. (ohne Angabe): A general approach to product design optimization via conjoint analysis, in: Journal of Marketing, Band 45, Seite 17 bis 37, 1981

- Groß, Jochen** (1983): Grundlagen einer Theorie der Produktsprache – Einführung, Offenbach am Main 1983
- Groß, Jochen** (1987): Grundlagen einer Theorie der Produktsprache – Symbolfunktionen, Offenbach am Main 1987
- Größer, Helmut** (1991): Markenartikel und Industriedesign, in: Produktentwicklung & Industriedesign, Band 1, München 1991
- Günther, Claudia / Fischer, Corinna / Lerm, Susanne** (2000): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten, in: Initiativen zum Umweltschutz, Band 22, Berlin 2000
- Hill, Wilhelm** (1988): Marketing II, 6. Auflage, Bern / Stuttgart 1988
- Hupp, Oliver** (1999): Seniorenmarketing, in: Merkur – Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Band 1, Hamburg 2000
- Itten, Johannes** (ohne Angabe): Kunst der Farbe, unbekannte Auflage, Leipzig 2001
- Jacob, H.** (ohne Angabe): Rationeller Einsatz der Marketinginstrumente, in: Schriften zur Unternehmensführung, Band 15, Wiesbaden
- Jaspersen, Thomas** (ohne Angabe): Produktwahrnehmung und stilistischer Wandel, Frankfurt am Main / New York 1985
- Jean Paul Thommen / Ann-Kristin Achleitner** (2004): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Wiesbaden 2003
- Kalweit, Andreas / Paul, Christof / Peters, Sascha / Wallbaum, Reiner** (ohne Angabe): Handbuch für Technisches Produktdesign, Heidelberg 2006
- Kehler, Timm** (1998): Designintegrierte Produktplanung und Produktkonzeption, Berlin 1998
- Kiss, Esther** (1998): Integriertes Industriedesign, St. Gallen 1998
- Knoblich, Hans / Schubert, Bernd** (ohne Angabe): Marketing mit Duftstoffen, 2. Auflage, München 1993
- Koch, Eckart** (1976): Warenästhetik und Konsumverhalten, Bremen 1976
- Kochanowski, Kirstin** (ohne Angabe): Die 15 Schlüsseltrends im Konsumentenmarkt, Stuttgart 2000
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter** (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München 1996
- Kuehn, Alfred A. / Day, Ralph L.** (ohne Angabe): Strategy of Product Quality, in: Harvard Business Review, Band 40/1962, Heft 11/12, Seite 100 bis 110
- Kuß, Alfred** (1991): Käferverhalten, Stuttgart 1991
- Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten** (2007): Käuferverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2007
- Little, Arthur D.** (ohne Angabe): Praxis des Design-Managements, Frankfurt am Main / New York 1990

Lorenz, Christopher (1990): Die Macht des Design – Der neue Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb, Frankfurt am Main / New York 1992

Luce, Mary Frances / Bettmann, James R. / Payne, John W. (2001): Emotional Decisions, in: Monographs of the journal of Consumer Research, Nummer 1, Chicago / London 2001

Mayer, Silke (1996): Wettbewerbsfaktor Design – Zum Einsatz von Design im Markt für Investitionsgüter, in: Kultur Kommerz, Band 4, Hamburg 1996

o.V. (1991): Im Namen des Nutzers – Internationales Forum für Gestaltung Ulm, Ulm 1991

Ostwald, Wilhelm / Mauer, Ingeborg (2002): Die Philosophie der Farbe / Briefunterricht zur Farben- und Formenlehre, in: Mitteilungen der Wilhelm-Ostwald-Gesellschaft zu Großbothen e.V., 7. Jahrgang, Sonderheft 13, Großbothen 2002

Pepels, Werner (2005): Käuferverhalten, Berlin 2005

Peples, Werner (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, Stuttgart 1995

Poth, Ludwig G. / Poth, Gudrun S. (1986): Marketingfaktor Design, Landsberg am Lech (1986)

Rummel, Carlo (1994): Designmanagement, Integration theoretischer Konzepte und praktischer Fallbeispiele, Wiesbaden 1995

Schirrmann, Eric (2004): Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten, Wiesbaden 2005

Schmeidler, Jürgen (1977): Design als betriebswirtschaftlicher Faktor, Berlin 1977

Schmitz, Claudius (1993): Managementfaktor Design, München 1994

Schmitz, Claudius / Koppelman, Udo (1990): Die Entwicklung eines Imagery-Instrumentariums zur Erhebung von Anmutungsansprüchen, in: Beiträge zum Produkt-Marketing, Band 17, Köln 1990

Schnabl, Hermann (1979): Verhaltenstheorie und Konsumententscheidung – Konstruktion und Ergebnisse eines heuristischen Simulationsmodells, Tübingen 1979

Schneider, Willy (2008): Arbeitsbuch Marketing-Management und Käuferverhalten, München 2008

Schneider, Willy (ohne Angabe): Marketing und Käuferverhalten, 2. Auflage, München 2006

Steffen, Dagmar (2000): Design als Produktsprache – Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis, Frankfurt am Main 2000

Theobald, Axel / Dreyer, Marcus / Starsetzki, Thomas (ohne Angabe): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2001

Thielsch, Meinold T. (2008): Ästhetik von Webseiten, im Internet:
http://www.thielsch.org/download/Methodik_Online-Untersuchungen.pdf (Abfrage: 19.03.2009)

Tostmann, Thomas M. (ohne Angabe): Konsument und Kaufentscheidung, in: Schwerpunkt Marketing, Band 17, Bielefeld / Köln 1982

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004

Urban, Glen L. / Hauser, John R. (ohne Angabe): Design and marketing of new Products, 2. Auflage, New Jersey 1993

Veryzer, Robert W. (ohne Angabe): Design and Consumer Research, in: Design Management Journal, Review 2000, Seite 64 bis 73

Weber, Jürgen (ohne Angabe): Designorganisation im Unternehmen, München 1996

Weinberg, Peter / Diehl, Sandra / Terlutter, Ralf (2002): Konsumentenverhalten – angewandt, München 2003

Wieselhuber, Norbert (ohne Angabe): Konzeption und Realisation von Produkt-Design in der Konsumgüterindustrie, in: Betriebswirtschaftlich Schriften, Heft 107, Berlin 1981

Anhang

1. Design der Onlineumfrage

a. Begrüßung und Erklärung



Umfrage zum Kaufverhalten

Vielen Dank für das von Ihnen aufgebraachte Interesse an dieser Seite.

Mein Name ist Stephan und ich führe im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Umfrage zum Kaufverhalten durch. Bitte nehmen Sie sich 5 bis 10 Minuten Zeit um den folgenden Fragebogen gewissenhaft und ehrlich auszufüllen.

Der Fragebogen ist eingeteilt in 6 verschiedene Blöcke, die wahllos durcheinander auftreten können. Bitte lassen Sie sich dadurch nicht verunsichern.

Einige Blöcke beziehen sich nur auf ein bestimmtes Produktsegment. Dies ist explizit in einem weißen Feld zu Beginn des jeweiligen Blockes erklärt. Bitte stellen Sie sich zwei bis drei Produkte dieses Segmentes vor und beantworten Sie darauf hin die Fragen des Blockes.

Um am Ende eine Analyse durchzuführen und eine qualifizierte Aussage treffen zu können ist es wichtig, das möglichst viele Leute diesen Fragebogen ausfüllen. Ich bitte Sie daher, all Ihren Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen von dieser Umfrage zu erzählen und Sie zu bitten, diese auszufüllen. Die Adresse lautet:

www.Q20.de

Sie müssen mindestens 14 Jahre sein, um diesen Fragebogen ausfüllen zu können. Bitte füllen Sie den Fragebogen nur einmal aus!

Der Fragebogen wird optimal unter Firefox 2.0 1280 x 800 dargestellt.
Für Rückfragen stehe ich Ihnen [hier](#) gern zur Verfügung.

b. Fragenblock „Persönliche Fragen“**Umfrage zum Kaufverhalten****- - Persönliche Angaben - -**

Wie alt sind Sie?

Sie sind...

- männlich
- weiblich

Wie viel Geld steht Ihnen im Monat nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Ausgaben zur freien Verfügung?

- unter 400€
- 400€ bis 1000€
- 1000€ bis 1500€
- 1500€ bis 2000€
- 2000€ bis 3000€
- über 3000€

Welchen Bildungsstand haben Sie?

- Hauptschulabschluss
- mittlere Reife
- Abitur
- Alumna
- Promoviert

Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt?

Wie viele davon sind Kinder, die sie mitversorgen?

Wie lauten die ersten beiden Ziffern Ihrer Postleitzahl?

c. Fragenblock „Allgemeine Fragen“

- - Allgemeine Fragen - -

Achten Sie nach einer ersten, eigenen Einschätzung auf...

	ja	nein
...den Preis eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...das Material eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Herstellungsweise eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Form eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Farbe eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bei welchen Produkten würden Sie unbedingt auf das Design achten?

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Auto | <input type="checkbox"/> Bücher | <input type="checkbox"/> Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Getränke |
| <input type="checkbox"/> Kleidung | <input type="checkbox"/> Kosmetikartikel | <input type="checkbox"/> Küchengeräte | <input type="checkbox"/> Lebensmittel |
| <input type="checkbox"/> Möbel | <input type="checkbox"/> PC und Zubehör | <input type="checkbox"/> Spielzeug | <input type="checkbox"/> Telefon/Handy |
| <input type="checkbox"/> TV und Hifi-Anlagen | <input type="checkbox"/> Wohnungen und Häuser | <input type="checkbox"/> Einrichtungsgegenstände wie Lampen | |

Kaufen Sie Gegenstände, weil sie gerade in Mode sind?

- ja nein

Lesen Sie regelmäßig Werbeprospekte und Kataloge bzw. schauen TV-Spots?

- ja nein

Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, nur weil Ihnen das Design gefiel?

- ja nein

Kaufen Sie regelmäßig Sachen im Katalog?

- ja nein

Sind Sie ein sogenannter Schnäppchenjäger bzw. halten Sie besonders Ausschau nach Rabatten?

- ja nein

d. Fragenblock „Konsumgüter“

- - Konsumgüter - -

Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf Konsumgüter.

Konsumgüter sind jene Produkte die man aufgrund des Verbrauches regelmäßig wiederbeschaffen muss, wie z.B. Lebensmittel.

Der Anschaffungswert sollte ca. 20 € nicht übersteigen.

Wie sehr achten Sie bei Produkten...

	gar nicht										sehr
...auf deren Preis?	<input type="radio"/>										
...auf deren Frische und Qualität?	<input type="radio"/>										
...auf deren Leistung bzw. Geschmack?	<input type="radio"/>										
...auf die Marke?	<input type="radio"/>										
...auf Verpackung, Farbe und Form?	<input type="radio"/>										
...auf das Verhältnis zwischen Preis und Leistung?	<input type="radio"/>										

Wo kaufen Sie regelmäßig ein?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Discounter (Grundangebot) | <input type="checkbox"/> Fachgeschäfte wie Bäcker oder Fleischer |
| <input type="checkbox"/> Supermarkt (Vollsortiment) | <input type="checkbox"/> Feinkost- bzw. Delikatessengeschäft |
| <input type="checkbox"/> Wochenmarkt | |

Schreiben Sie sich Einkaufslisten?

- ja nein

Kaufen Sie regelmäßig Produkte, die Sie in der Vergangenheit bereits gekauft haben?

- ja nein

Die gezeigten Produkte gleichen sich in Preis und Geschmack. Lediglich in der Optik der Verpackung unterscheiden sie sich.



Welchen Käse würden Sie kaufen?

Welchen Käse würden Sie am ehesten nicht kaufen?



Welchen Ketchup würden Sie kaufen?

Welchen Ketchup würden Sie am ehesten nicht kaufen?

e. Frageblock „Kleinere Anschaffungen“

- - Kleinere Anschaffungen - -

Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf kleinere Anschaffungen.

Kleineren Anschaffungen sind kleinere Elektro- oder Küchengeräte wie z.B. Telefone, Kaffeemaschinen oder Lampen.

Der Anschaffungswert sollte ungefähr zwischen 50 € und 400 € liegen.

Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?

Wochen

Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?

- ja, öfters
 ja, aber eher selten
 nie

Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?

- ja, immer
 eventuell
 nein, niemals

Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?

- Internet
 Verbrauchertests
 Freunde und Bekannte
 Zeitungsanzeige
 TV-Anzeige
 Beratung im Fachhandel
 Sonstiges:

Wie sehr achten Sie bei Produkten...

										
	gar	nicht								sehr
...auf deren Leistung bzw. Funktionalität?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf deren Preis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf das Verhältnis zwischen Preis und Leistung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf deren Verpackung, Farbe und Form?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auf die Marke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

f. Frageblock „Mittlere Anschaffungen“

- - Mittlere Anschaffungen - -

Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf mittlere Anschaffungen.
 Mittlere Anschaffungen sind größere Elektrogeräte wie z.B. Stereo- oder TV Anlagen oder Möbel.
 Der Anschaffungswert sollte ungefähr zwischen 500 € und 5000 € liegen.

Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?

Wochen

Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?

- ja, öfters
- ja, aber eher selten
- nie

Müssen solche Produkte optisch zu den vorhandenen Möbeln und Geräten bei Ihnen zu Hause passen?

- ja
- eher nicht

Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?

- ja, immer
- eventuell
- nein, niemals

Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?

- Internet
- Verbrauchertests
- Freunde und Bekannte
- Zeitungsanzeige
- TV-Anzeige
- Beratung im Fachhandel
- Sonstiges:

Wie sehr achten Sie bei Produkten...

	gar nicht										sehr
...auf die Marke?	<input type="radio"/>										
...auf das Verhältnis zwischen Preis und Leistung?	<input type="radio"/>										
...auf deren Verpackung, Farbe und Form?	<input type="radio"/>										
...auf deren Leistung bzw. Funktionalität?	<input type="radio"/>										
...auf deren Preis?	<input type="radio"/>										

g. Frageblock „Größere Anschaffungen“

- - Größere Anschaffungen - -

Die Aussagen in diesem Frageblock beziehen sich nur auf größere Anschaffungen.
 Größere Anschaffungen umfassen unter anderem den Kauf eines neuen Autos oder einer Immobilie.
 Der Anschaffungswert beginnt bei ca. 10.000 €.

Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?

Wochen

Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?

- Internet Verbrauchertests Freunde und Bekannte
 Zeitungsanzeige TV-Anzeige Beratung im Fachhandel
 Sonstiges:

Wie sehr achten Sie bei Produkten...

	gar nicht									sehr
...auf deren Preis?	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
...auf deren Ausstattung?	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
...auf deren Effizienz, Verbrauch bzw. Nebenkosten?	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
...auf deren Material, Farbe, Form und Grundriss?	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Löschen

Absenden

h. Danksagung

Vielen Dank, für Ihre Teilnahme

**Ich würde mich freuen, wenn Sie Ihre
Familie und Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen
bitten,
an dieser Umfrage teilzunehmen.**

Für Anmerkungen stehe ich Ihnen unter Kontakt zur Verfügung.

[Kontakt](#)

2. Vergleichsbilder

a. Käse

gelb



rot



grün



blau



b. Ketchup

gelb



rot



grün



blau



3. Fragenkatalog

Persönliche Frage	
F1	Wie alt sind Sie?
F2	Welchen Geschlechts sind Sie
F3	Wie viel Geld steht ihnen im Monat nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Ausgaben zur freien Verfügung?
F4	Welchen Bildungsstand haben Sie?
F5	Wie viele Menschen leben in ihrem Haushalt?
F6	Wie viele davon sind Kinder, die sie mitversorgen?
F7	Wie lauten die ersten beiden Ziffern ihrer Postleitzahl
Allgemeine Fragen	
Achten Sie nach einer ersten eigenen Einschätzung auf...	
F8	...den Preis eines Produktes?
F9	...das Material eines Produktes?
F10	...die Herstellungsweise eines Produktes?
F11	...die Form eines Produktes?
F12	...die Farbe eines Produktes?
F13	...die Nutzungsmöglichkeiten eines Produktes?
Bei welchen Produkten würden Sie unbedingt auf Design achten?	
F14	Auto
F15	Bücher
F16	Zeitschriften
F17	Getränke
F18	Kleidung
F19	Kosmetikartikel
F20	Küchengeräte
F21	Lebensmittel
F22	Möbel
F23	PC und Zubehör
F24	Spielzeug
F25	Telefon/Handy
F26	TV und Hifi-Anlagen
F27	Wohnungen und Häuser
F28	Einrichtungsgegenstände
F29	Kaufen Sie Gegenstände, weil sie gerade in Mode sind?
F30	Lesen sie regelmäßig Werbeprospekte und Kataloge bzw. schauen Spots?
F31	Haben Sie schon einmal Produkte gekauft, nur weil Ihnen das Design gefiel?
F32	Kaufen Sie regelmäßig im Katalog?
F33	Sind Sie ein so genannter Schnäppchenjäger bzw. halten Sie besonders Ausschau nach Rabatten?

Konsumgüter	
Wie sehr achten Sie bei Produkten...	
F34	...auf deren Preis?
F35	...auf deren Frische und Qualität?
F36	...auf Leistung bzw. Geschmack?
F37	...auf die Marke?
F38	...auf Verpackung, Farbe und Form?
F39	...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?
Wo kaufen Sie regelmäßig ein?	
F40	Discounter (Grundangebot)
F41	Supermarkt (Vollsortiment)
F42	Fachgeschäfte
F43	Feinkost- bzw. Delikatessengeschäft
F44	Wochenmarkt
F45	Schreiben Sie sich Einkaufslisten?
F46	Kaufen sie regelmäßig Produkte, die Sie in der Vergangenheit bereits gekauft haben?
F47	Welchen Käse würden Sie kaufen?
F48	Welchen Käse würden Sie nicht kaufen?
F49	Welchen Ketchup würden Sie kaufen?
F50	Welchen Ketchup würden Sie nicht kaufen?
Kleinere Anschaffungen	
Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?	
F51	
F52	Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?
F53	Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?
Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?	
F54	Internet
F55	Verbrauchertests
F56	Zeitungsanzeige
F57	Freunde und Bekannte
F58	TV-Anzeige
F59	Beratung im Fachhandel
F60	Sonstige
F61	Sonstige Werte als Feld zum eintragen
Wie sehr achten Sie bei Produkten...	
F62	...auf Leistung bzw. Funktionalität?
F63	...auf deren Preis?
F64	...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?
F65	...auf Verpackung, Farbe und Form?
F66	...auf die Marke?

Mittlere Anschaffungen	
F67	Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?
F68	Kaufen Sie solche Produkte auch mal spontan?
F69	Müssen solche Produkte optisch zu vorhanden Produkten passen?
F70	Würden Sie solche Produkte auch im Katalog bestellen?
	Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?
F71	Internet
F72	Verbrauchertests
F73	Zeitungsanzeige
F74	Freunde und Bekannte
F75	TV-Anzeige
F76	Beratung im Fachhandel
F77	Sonstige
F78	Sonstige Werte als Feld zum eintragen
	Wie sehr achten Sie bei Produkten...
F79	...auf Leistung bzw. Funktionalität?
F80	...auf deren Preis?
F81	...auf Verhältnis zwischen Preis und Leistungen?
F82	...auf Verpackung, Farbe und Form?
F83	...auf die Marke?
Größere Anschaffungen	
F84	Wie viele Wochen suchen Sie im Schnitt ein Produkt, bis es zu einer Kaufentscheidung kommt?
	Wie informieren Sie sich im Vorfeld über ein Produkt?
F85	Internet
F86	Verbrauchertests
F87	Freunde und Bekannte
F88	Zeitungsanzeige
F89	TV-Anzeige
F90	Beratung im Fachhandel
F91	Sonstige
F92	Sonstige Werte als Feld zum eintragen
	Wie sehr achten Sie bei Produkten...
F93	...auf deren Preis?
F94	...auf deren Ausstattung?
F95	...auf deren Effizienz, Verbrauch bzw. Nebenkosten
F96	...auf deren Material, Farbe, Form und Grundriss

4. Rohdaten der Umfrage

Nachfolgend können die um die Fehleinträge bereinigten Rohantworten eingesehen werden. Um die Antworten den richtigen Fragen zuzuordnen, benutzen Sie bitte den Fragenkatalog.

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
1	25	w	1000	Abitur	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
2	20	m	400	Abitur	4	1	0	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
3	19	w	400	Abitur	3	0	8	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
4	23	w	1000	Abitur	2	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
5	22	w	400	Abitur	2	0	9	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
6	18	m	400	Abitur	5	0	3	j	n	n	j	j	j					Kleidung
7	26	m	1000	Abitur	2	0	9	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
8	22	w	1500	Alumna	2	0	75	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
9	23	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
10	27	m	400	Abitur	3	0	27	j	j	n	n	j	n	Auto	Bücher			Kleidung
11	21	w	400	Abitur	4	0	31	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
12	19	w	1000	Abitur	5	0	0	j	j	n	j	n	j		Bücher	Zeitschrift		Kleidung
13	26	m	1000	Abitur	2	0	9	j	j	n	n	j	j					Kleidung
14	25	w	1000	Abitur	5	0	4	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
15	24	m	400	Abitur	1	0	68	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
16	24	w	1000	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
17	27	w	1000	Alumna	2	0	21	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
18	52	w	1500	Abitur	3	1	73	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
19	26	m	1000	Alumna	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
20	23	w	400	Abitur	1	0	70	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
21	27	m	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
22	25	m	400	Abitur	3	0	1	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
23	26	m	1500	Abitur	4	2	1	n	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
24	22	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
25	22	w	1000	Abitur	4	0	15	j	j	j	n	n	j	Auto	Bücher			Kleidung
26	50	w	1500	Alumna	2	0	9	n	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
27	26	m	1000	Abitur	2	0	21	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
28	27	m	400	Alumna	2	0	71	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
29	23	w	400	Abitur	1	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
30	24	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	j		Bücher			Kleidung
31	28	w	400	Abitur	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
32	21	m	400	Abitur	3	0	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
33	25	w	1000	Alumna	2	0	9	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
34	21	m	1000	Abitur	1	0	70	j	j	n	j	j	n	Auto				Kleidung
35	24	w	400	Abitur	3	1	1	j	j	n	j	j	n	Auto				Kleidung
36	25	w	400	Abitur	5	0	89	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
37	23	w	1000	Abitur	3	0	38	j	j	n	n	j	n	Auto				Kleidung
38	28	m	1000	Alumna	3	1	1	j	n	n	j	j	n	Auto				Kleidung
39	27	w	400	Alumna	1	0	73	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
40	30	w	1000	Alumna	2	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
41	20	w	1000	Realschule	3	1	15	n	j	n	j	j	j					Kleidung
42	23	w	400	Abitur	1	0	73	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
43	51	m	400	Abitur	5	3	89	j	j	j	j	j	j					Kleidung
44	32	w	1000	Abitur	1	0	70	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
45	22	w	400	Abitur	3	0	4	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
46	26	m	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
47	27	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
48	27	w	400	Alumna	2	0	0	j	j		j	j	j	Auto				Kleidung
49	35	w	400	Hauptschule	3	2	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
50	28	w	1000	Alumna	1	0	81	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
51	20	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
52	26	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
53	99	m	400	Abitur	1	0	0	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
54	23	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				
55	21	w	400	Abitur	1	0	1	j	j	j	n	n	j	Auto				
56	35	m	400	Hauptschule	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
57	23	m	1000	Abitur	1	0	1	j	j	j	j	n	j	Auto				Kleidung
58	27	w	1000	Realschule	1	0	1	j	j	j	j	n	j		Bücher			
59	21	w	400	Abitur	4	0	3	j	j	j	n	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		
60	21	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
61	28	w	400	Abitur	3	0	10	j	j	n	j	j	j					Kleidung
62	23	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
63	23	m	1000	Abitur	3	0	7	j	j	j	j	n	j	Auto				Kleidung
64	25	m	1500	Abitur	3	1	15	j	j	j	j	j	j	Auto				
65	28	w	1000	Alumna	1	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
66	19	w	400	Abitur	1	0	70	j	j	j	j	j	j					Kleidung
67	22	w	400	Abitur	3	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
68	26	m	400	Abitur	4	0	70	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
69	29	m	400	Hauptschule	1	0	70	j	j	n	n	n	j					Kleidung
70	32	w	400	Alumna	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		
71	26	w	0	Abitur	3	0	9	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
72	18	m	400	Abitur	4	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
73	46	w	400	Realschule	4	2	1	n	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
74	21	w	1000	Abitur	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
75	24	m	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
76	21	w	1000	Abitur	2	0	9	j	j	j		j	j	Auto				Kleidung
77	46	w	1000	Abitur	2	0	1	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
78	23	w	1000	Abitur	2	0	48	j	j	j	n	n	j					Kleidung
79	23	m	400	Abitur	1	0	1	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
80	22	w	400	Abitur	3	0	15	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
81	29	w	400	Alumna	1	0	7	j	n	j	n	n	j					
82	77	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	n	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
83	29	m	1000	Abitur	2	0	61	j	j	n	n	n	j	Auto				
84	23	m	400	Abitur	1	0	1	j	j	j	j	n	j					Kleidung
85	28	w	400	Abitur	3	1	9	j	j	n	j	j	n					Kleidung
86	29	m	400	Alumna	4	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
87	25	m	400	Abitur	7	0	0	j	j	j	n	n	n	Auto				Kleidung
88	20	m	400	Abitur	1	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
89	47	w	400	Realschule	2	1	1	j	j	n	n	n	j	Auto				
91	22	w	1000	Abitur	7	0	0	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
97	24	w	400	Abitur	6	0	72	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
101	26	w	1000	Abitur	4	0	1	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
102	21	w	400	Abitur	2	0	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
103	27	w	400	Realschule	4	2	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
104	26	m	1000	Abitur	2	0	9	n	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
105	34	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j					Kleidung
106	23	m	1500	Alumna	1	0	1	n	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
107	27	w	400	Alumna	1	0	72	j	j	j	j	j	j					Kleidung
108	26	w	400	Abitur	2	0	70	j	j	n	n	n	j	Auto		Zeitschrift		
109	30	m	1000	Alumna	5	0	1	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
110	27	w	400	Alumna	2	0	73	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
111	22	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
112	21	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
113	20	w	400	Abitur	1	0	4	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
114	39	m	1000	Abitur	2	0	61	j	j	j	j	n	j	Auto				Kleidung
115	23	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
116	27	w	400	Realschule	3	1	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
117	25	m	1000	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	n		Bücher	Zeitschrift		
118	30	w	400	Abitur	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
119	36	m	1500	Realschule	4	2	89	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
120	23	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
121	26	w	400	Abitur	3	0	71	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
122	23	w	1500	Abitur	1	0	1	j	j	n	n	j	j					Kleidung
123	20	m	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
124	50	m	400	Hauptschule	3	1	1	j	j	n	j	n	j					Kleidung
125	62	w	1500	Hauptschule	1	0	1	n	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
126	21	w	400	Abitur	3	0	26	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
127	20	w	1000	Abitur	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
128	23	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				
129	23	w	400	Realschule	2	0	40	j	j	n	j	j	j					Kleidung
130	15	w	400	Hauptschule	5	0	7	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
131	46	w	1500	Abitur	2	0	1	j	j	j	n	n	j					Kleidung
132	23	w	1000	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
133	27	m	1500	Alumna	1	0	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
134	21	w	1000	Realschule	4	2	40	n	j	n	j	j	j	Auto			Getränke	Kleidung
135	24	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
136	25	w	1500	Abitur	2	0	70	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
137	24	m	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
138	35	w	400	Alumna	1	0	7	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
139	36	w	1000	Alumna	2	0	1	j	j	j	n	n	j	Auto				
140	26	w	1000	Abitur	2	0	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
141	28	m	1500	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				
142	50	m	1500	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
143	38	m	1000	Hauptschule	3	1	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
144	20	w	400	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
145	23	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
146	15	m	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
147	24	m	1000	Realschule	3	0	1	j	j	j	j	n	n	Auto				Kleidung
148	22	m	1000	Abitur	5	0	4	j	j	n	n	n	j					Kleidung
149	50	m	1000	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
150	25	m	1500	Realschule	2	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
151	27	w	400	Abitur	3	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
152	52	w	1500	Realschule	3	1	4	j	j	n	j	j	j	Auto				
153	25	w	400	Abitur	2	0	71	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
154	25	w	1000	Realschule	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
155	22	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
156	23	m	1000	Abitur	4	0	72	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
157	26	w	400	Alumna	5	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
158	22	m	400	Abitur	3	0	1	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
159	44	w	1500	Promotion	5	3	7	j	j	j	n	n	j					

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
161	26	w	400	Abitur	1	0	10	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
162	25	w	1000	Realschule	2	0	13	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
163	46	w	1000	Realschule	6	4	7	j	j	j	n	n	j					Kleidung
164	46	w	1000	Realschule	6	4	7	j	j	j	n	n	j					Kleidung
165	21	m	400	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j		Zeitschrift			Kleidung
166	26	m	1000	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
167	22	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
168	20	w	400	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
169	63	m	1000	Abitur	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
170	27	m	400	Abitur	4	0	99	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher			Kleidung
171	21	w	1000	Abitur	2	0	8	j	j	j	n	n	j					Kleidung
172	21	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
173	27	w	1000	Alumna	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
174	52	w	400	Alumna	2	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
175	26	w	1000	Realschule	3	1	67	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
176	27	m	1000	Alumna	1	0	1	j	j	j	j	j	n	Auto				Kleidung
177	22	w	1000	Realschule	2	0	3	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
178	57	m	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
179	23	w	400	Abitur	2	0	70	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
180	71	w	1000	Promotion	2	1	70	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		
181	30	w	1500	Realschule	1	0	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
182	26	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto	Bücher			Kleidung
184	24	m	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
186	26	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
187	25	w	1000	Alumna	2	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
188	27	w	400	Alumna	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
189	19	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
190	25	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
191	43	m	1000	Hauptschule	3	1	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
192	26	w	400	Alumna	4	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
193	34	w	1000	Abitur	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
194	22	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
195	21	w	400	Abitur	1	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
196	22	w	400	Abitur	3	0	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
197	25	m	400	Realschule	2	0	63	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
198	23	w	1000	Realschule	2	0	70	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
199	23	w	400	Abitur	2	0	60	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
200	30	w	1000	Abitur	5	0	70	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
201	27	w	1000	Abitur	3	1	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
202	32	w	400	Alumna	3	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
203	48	w	1500	Abitur	4	2	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
204	27	w	400	Promotion	4	0	70	j	j	n	j	j	j					Kleidung
205	34	w	400	Abitur	3	1	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
206	35	m	1500	Alumna	1	0	1	j	j	n	j	j	j					Kleidung
207	35	w	1500	Abitur	4	2	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
208	34	w	1500	Alumna	2	0	96	j	j	n	j	j	j					Kleidung
209	42	w	1000	Realschule	3	1	28	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
210	21	w	400	Abitur	5	0	1	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
211	28	m	400	Abitur	1	0	91	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
212	42	w	1500	Alumna	4	2	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
213	33	w	400	Hauptschule	5	3	70	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
214	33	m	1000	Alumna	1	0	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
215	39	m	1000	Realschule	4	2	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
216	31	w	1000	Abitur	3	1	50	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
217	34	m	1500	Abitur	2	0	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
218	50	w	1000	Hauptschule	5	3	89	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
219	23	m	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				
220	20	m	400	Realschule	1	0	38	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
221	29	w	400	Abitur	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
222	47	w	400	Realschule	2	1	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
223	30	w	1000	Realschule	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift	Getränke	Kleidung
224	24	m	1000	Abitur	2	0	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
225	27	w	1000	Realschule	2	1	1	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
226	30	m	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
227	29	w	400	Abitur	3	1	1	j	n	n	j	j	j					Kleidung
228	27	w	1000	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
229	28	m	1000	Abitur	2	0	1	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
230	27	m	1500	Abitur	1	0	98	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
231	37	m	1500	Abitur	3	1	1	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
232	16	w	400	Hauptschule	3	0	7	j	j	j	j	j	n	Auto				Kleidung
233	39	m	400	Alumna	3	1	9	j	j	n	n	n	j					
234	65	m	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
235	62	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
236	58	w	1500	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
237	30	m	1000	Realschule	2	0	51	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
238	53	m	1000	Abitur	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
239	28	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
240	28	w	1000	Realschule	2	0	51	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
241	55	m	1000	Hauptschule	4	1	49	j	j	j	j	j	j					
242	23	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
243	88	w	1500	Hauptschule	15	1	2	n	n	n	n	n	n			Zeitschrift	Getränke	
244	21	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
245	31	w	1000	Abitur	2	0	3	j	j	n	n	n	j					
246	31	m	1000	Abitur	2	1	1	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
247	43	w	1500	Abitur	2	1	1	j	j	j	j	j	j					
248	48	w	1500	Abitur	2	0	12	n	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
249	29	w	400	Abitur	2	0	2	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
250	53	w	1000	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
251	56	m	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
252	49	m	1500	Promotion	2	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
253	58	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
254	58	m	1000	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
255	52	m	1000	Hauptschule	1	0	1	j	j	n	n	n	j					Kleidung
256	55	m	1000	Realschule	2	0	13	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
257	56	m	400	Realschule	2	0	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
258	31	w	1000	Realschule	2	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
259	30	m	400	Hauptschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
260	25	m	400	Realschule	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
261	25	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
262	23	w	400	Abitur	1	0	4	j	n	n	j	j	n	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
263	51	m	1000	Abitur	2	0	1	n	j	j	j	n	j					Kleidung
264	21	w	1500	Abitur	2	0	60	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
265	29	m	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
266	31	w	400	Realschule	3	2	1	j	j	n	n	n	j					Kleidung
267	30	m	1500	Alumna	2	0	70	j	n	n	j	n	j	Auto				Kleidung
268	25	w	1500	Realschule	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
269	26	m	1500	Realschule	1	0	70	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
270	32	m	1500	Alumna	2	0	85	j	n	n	n	j	j	Auto	Bücher		Getränke	Kleidung
271	22	m	1000	Realschule	2	0	73	n	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
272	26	m	1000	Abitur	5	0	35	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
273	28	w	1000	Realschule	4	2	1	j	j	n	n	j	j					Kleidung
274	22	w	1000	Abitur	3	0	63	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
276	21	w	1000	Alumna	4	0	1	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
278	22	w	1000	Abitur	3	0	65	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
279	32	m	1000	Realschule	1	0	71	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
280	19	m	400	Abitur	5	0	7	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
281	50	m	1500	Abitur	4	2	63	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
283	24	m	1000	Hauptschule	1	0	1	n	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
284	55	m	1500	Abitur	3	1	1	n	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
285	26	m	400	Abitur	2	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
286	17	m	400	Hauptschule	5	0	93	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
287	23	m	1500	Abitur	2	0	73	j	j	n	j	n	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
288	33	w	1000	Hauptschule	2	0	4	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
289	20	w	400	Realschule	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
290	19	w	400	Abitur	4	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
291	19	w	400	Abitur	2	0	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
292	20	w	400	Realschule	2	1	2	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
293	29	m	400	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
294	30	m	1000	Abitur	1	0	24	j	n	j	j	n	j	Auto				Kleidung
295	23	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j					Kleidung
296	20	m	400	Realschule	1	0	1	n	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
297	21	w	1000	Realschule	2	0	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
298	23	m	1500	Alumna	2	0	70	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
299	23	w	1000	Realschule	4	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
300	17	m	400	Abitur	3	0	0	j	n	j	n	n	j					Kleidung
301	27	w	1500	Realschule	2	0	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
302	27	m	1500	Realschule	1	0	1	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
303	62	w	1000	Abitur	2	0	4	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
304	68	m	1500	Alumna	2	0	4	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
305	22	m	1000	Realschule	2	0	9	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
306	22	w	400	Realschule	3	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
307	24	w	400	Alumna	2	0	70	j	j	n	n	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
308	21	m	1000	Realschule	1	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
309	14	w	400	Hauptschule	1	0	84	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
310	14	w	400	Hauptschule	1	0	84	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
311	20	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	j	n	n	j					Kleidung
312	21	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
313	24	w	400	Abitur	2	0	26	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
314	21	w	1000	Realschule	2	0	39	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
315	18	w	1000	Realschule	2	1	1	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
316	25	m	1500	Realschule	1	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
317	18	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
318	23	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
319	24	m	1500	Alumna	2	0	21	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
320	27	w	400	Promotion	4	0	80	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
321	22	w	400	Abitur	5	0	74	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
322	25	m	400	Abitur	2	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
323	26	m	400	Abitur	3	0	12	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
324	31	w	1000	Alumna	2	0	47	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
325	24	m	1000	Abitur	4	0	52	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
326	22	m	1000	Abitur	3	0	78	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
327	19	w	400	Abitur	2	0	48	j	j	n	n	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
328	29	w	1000	Abitur	1	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
329	27	m	400	Abitur	2	0	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
330	23	m	1500	Realschule	1	0	24	j	j	n	j	j	j					Kleidung
331	26	m	1000	Alumna	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
332	22	w	1000	Abitur	3	0	1	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
333	35	w	400	Realschule	6	5	76	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
334	23	w	400	Abitur	2	0	8	j	j	n	j	j	j	Auto		Bücher		
335	44	m	1500	Realschule	5	3	24	j	j	n	j	n	j	Auto				
336	24	w	1000	Abitur	1	0	74	j	j	n	n	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
337	35	w	1500	Promotion	1	0	29	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
338	41	w	1000	Realschule	2	1	23	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
339	27	w	400	Hauptschule	3	0	37	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
340	22	w	400	Abitur	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				
341	17	w	1000	Abitur	1	0	40	j	j	n	n	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
342	26	m	1000	Abitur	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
343	24	m	1000	Abitur	1	0	73	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
344	23	w	1000	Abitur	1	0	76	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
345	28	m	400	Abitur	1	0	7	j	n	n	n	n	j			Zeitschrift		
346	24	m	400	Realschule	4	0	70	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
347	24	w	400	Abitur	1	0	7	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
348	21	w	1500	Alumna	1	0	81	n	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
349	29	m	400	Realschule	1	0	46	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
350	33	w	1000	Alumna	2	0	77	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
351	23	w	1000	Abitur	4	0	74	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
352	26	m	1000	Abitur	2	0	69	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
353	23	w	1000	Abitur	1	0	68	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
354	28	w	1000	Abitur	2	0	73	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
355	28	w	1500	Alumna	1	0	50	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
356	24	m	1000	Alumna	3	0	73	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
357	29	m	1500	Alumna	2	0	70	n	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
358	23	m	400	Abitur	1	0	70	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
359	29	m	1000	Alumna	1	0	28	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
360	23	m	400	Abitur	5	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
361	22	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j					Kleidung
362	23	w	400	Abitur	1	0	30	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
363	27	w	400	Abitur	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
364	19	w	400	Abitur	3	0	47	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
365	25	w	400	Abitur	6	0	7	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
366	23	m	1000	Abitur	3	1	72	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
367	25	w	1000	Abitur	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
368	24	m	400	Abitur	1	0	69	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
369	18	w	1000	Abitur	4	0	47	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
370	27	m	1500	Hauptschule	3	0	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
371	26	w	400	Abitur	1	0	70	j	n	n	j	j	j					Kleidung
372	30	m	400	Abitur	2	0	64	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
373	26	w	1000	Alumna	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
374	23	m	400	Abitur	1	0	73	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
375	23	w	1000	Alumna	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
376	24	w	400	Abitur	3	0	56	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher		Getränke	Kleidung
377	27	m	400	Alumna	4	0	69	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
378	26	w	1000	Abitur	2	0	76	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
379	25	w	1000	Abitur	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
380	23	m	1500	Alumna	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
381	25	w	1000	Abitur	1	0	60	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
382	24	m	400	Abitur	3	0	63	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
383	28	m	400	Alumna	2	0	60	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
384	23	m	1000	Abitur	3	0	60	j	n	j	j	n	n	Auto				Kleidung
385	27	m	1500	Abitur	3	0	60	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
386	22	m	400	Abitur	3	0	64	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
387	22	m	1000	Abitur	4	0	63	j	j	n	j	n	j	Auto				Kleidung
388	25	w	400	Hauptschule	1	0	70	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
389	24	m	1000	Abitur	1	0	64	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
390	22	w	400	Abitur	3	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
391	21	w	1000	Abitur	3	0	63	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
392	21	w	400	Abitur	4	2	63	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
393	23	m	1000	Realschule	2	0	63	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
394	22	m	400	Abitur	4	2	63	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
395	21	m	1000	Abitur	2	0	60	n	j	j	n	n	j					Kleidung
396	22	m	1000	Abitur	1	0	60	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
397	22	m	400	Abitur	2	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
398	22	m	1500	Realschule	4	0	65	n	j	j	j	n	j	Auto				Kleidung
399	23	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
400	25	w	400	Abitur	3	1	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
401	27	m	1500	Promotion	2	0	63	j	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
402	26	m	1000	Abitur	2	0	65	j	j	n	j	j	n	Auto				Kleidung
403	23	w	1000	Abitur	4	0	73	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
404	26	m	1500	Abitur	3	0	73	j	j	j	j	n	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
405	20	m	1000	Abitur	1	0	60	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
406	25	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
407	31	m	1000	Realschule	3	1	21	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
408	26	w	1000	Abitur	2	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
409	23	m	1000	Abitur	4	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
410	20	w	400	Abitur	4	0	89	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
411	19	w	400	Abitur	5	2	2	j	j	n	n	j	j	Auto	Bücher			Kleidung
412	21	m	1000	Abitur	3	0	60	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
413	23	m	1000	Abitur	6	0	70	j	j	n	j	j	j					Kleidung
414	26	w	400	Alumna	1	0	23	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
415	21	m	1000	Abitur	4	0	63	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
416	28	m	400	Abitur	2	0	95	j	j	j	n	n	j					Kleidung
417	24	w	1000	Abitur	2	0	35	j	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
418	23	w	400	Abitur	2	0	54	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
419	28	m	1000	Abitur	2	0	60	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
420	24	m	1000	Abitur	1	0	49	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
421	62	w	1500	Abitur	2	0	73	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
422	65	m	1000	Hauptschule	3	1	46	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
423	21	w	400	Abitur	3	0	14	j	j	j	n	n	j					Kleidung
424	22	w	1000	Abitur	4	0	60	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
425	25	m	1000	Realschule	4	2	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
426	25	w	1000	Realschule	3	1	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
427	25	m	400	Abitur	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
428	22	w	400	Abitur	4	0	35	j	j	n	j	j	j					Kleidung
429	63	m	400	Abitur	4	2	48	n	j	j	n	n	j	Auto				Kleidung
430	22	w	400	Abitur	1	0	54	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
431	19	m	1000	Realschule	3	0	1	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
432	40	m	1000	Hauptschule	4	2	44	j	j	j	j	n	j					Kleidung
433	19	w	400	Abitur	3	0	39	j	j	n	j	j	j					Kleidung
434	22	w	1000	Realschule	2	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
435	42	w	1500	Realschule	3	1	42	j	n	j	n	j	j	Auto				Kleidung
436	23	w	400	Abitur	4	0	60	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
437	20	w	1000	Realschule	3	1	1	j	j	n	j	j	j					Kleidung
438	26	w	1500	Realschule	1	0	1	j	j	n	n	j	j					Kleidung
439	24	w	1000	Hauptschule	3	1	1	n	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
440	54	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
441	25	m	1000	Alumna	2	0	70	j	j	j	n	j	j	Auto				Kleidung
442	20	m	400	Hauptschule	5	0	2	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
443	22	m	400	Abitur	3	0	64	j	n	j	n	j	j	Auto				Kleidung
444	26	m	1000	Realschule	1	0	60	j	j	j	j	n	j	Auto				Kleidung
445	21	w	1000	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
446	32	m	1500	Abitur	3	1	21	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
447	24	w	1500	Realschule	3	2	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
448	41	m	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
449	26	w	400	Hauptschule	3	1	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
450	24	m	400	Alumna	3	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
451	24	w	1000	Realschule	4	3	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
452	22	m	1500	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
453	18	w	1000	Realschule	3	1	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
454	21	w	400	Realschule	1	0	24	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
455	53	w	1500	Realschule	2	0	1	j	j	n	j	j	n	Auto				Kleidung
456	19	w	400	Realschule	2	1	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
457	14	m	400	Abitur	2	0	19	n	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
458	22	w	1000	Realschule	2	0	47	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
460	25	w	1000	Alumna	2	0	70	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
461	21	m	1000	Realschule	3	0	1	j	n	n	j	n	j	Auto				Kleidung
462	20	m	1500	Abitur	2	0	1	j	n	n	n	j	n	Auto				Kleidung
463	48	w	400	Realschule	3	1	12	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
464	20	w	400	Realschule	4	2	1	j	j	n	n	j	j					Kleidung
465	27	w	400	Alumna	2	0	1	j	n	j	n	n	j					Kleidung
466	40	m	1000	Abitur	4	2	52	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
467	23	w	1000	Realschule	2	1	1	j	j	n	n	j	j					Kleidung
468	20	w	400	Realschule	2	0	1	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
469	22	m	400	Abitur	1	0	9	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
470	20	m	400	Realschule	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				
471	28	w	1500	Alumna	1	0	1	j	j	n	n	n	j					Kleidung
472	39	m	1500	Abitur	3	1	6	j	j	n	j	n	j					Kleidung
473	14	w	400	Abitur	3	0	2	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift	Getränke	Kleidung
474	23	w	400	Realschule	1	0	12	j	j	j	j	j	j					
475	23	m	1500	Hauptschule	1	0	1	n	j	n	n	j	j	Auto				
476	30	w	1500	Realschule	3	1	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
477	16	w	400	Realschule	3	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
478	24	w	1000	Abitur	4	2	70	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
479	36	w	1500	Promotion	6	4	71	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
480	26	w	400	Realschule	6	2	2	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
481	15	w	400	Realschule	3	1	1	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
482	23	m	1000	Realschule	1	0	69	j	j	n	n	n	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
483	26	w	1500	Realschule	3	1	76	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
484	27	m	400	Promotion	1	0	70	j	j	n	n	n	j	Auto				
485	26	m	400	Alumna	2	0	74	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
486	28	w	400	Alumna	5	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
487	24	w	400	Hauptschule	1	0	70	j	n	j	n	n	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
488	29	m	400	Abitur	3	0	73	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
489	28	m	1500	Alumna	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
490	26	w	1000	Alumna	4	0	66	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
491	25	w	400	Alumna	1	0	40	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
492	27	m	1000	Alumna	3	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
493	25	w	400	Alumna	2	0	70	j	j	j	j	j	j					Kleidung
494	26	m	1000	Alumna	1	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				
495	30	w	1000	Alumna	2	0	89	j	j	j	j	j	j	Auto				
496	18	w	400	Abitur	4	0	55	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
497	25	w	1000	Alumna	2	0	72	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
498	28	w	1000	Abitur	2	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
499	33	m	400	Realschule	3	1	1	j	n	n	j	j	j	Auto				Kleidung
500	19	w	400	Realschule	4	0	99	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
501	17	w	400	Hauptschule	5	0	73	j	n	n	n	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
502	18	w	400	Realschule	4	0	2	j	j	n	n	n	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
503	21	w	1500	Realschule	1	0	85	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
504	22	m	400	Realschule	3	0	2	j	j	n	n	j	j	Auto				Kleidung
505	18	w	400	Realschule	2	0	1	j	n	n	n	j	j					Kleidung
506	28	w	400	Realschule	1	0	27	j	j	j	j	n	j					Kleidung
507	28	m	1000	Realschule	1	0	1	n	n	n	n	j	j	Auto				Kleidung
508	24	w	400	Alumna	1	0	70	j	j	j	j	j	j					Kleidung
509	19	w	400	Abitur	2	0	1	j	n	n	n	n	j	Auto				Kleidung
510	26	m	400	Alumna	3	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
511	27	w	1000	Abitur	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
512	36	m	1500	Hauptschule	4	2	1	j	j	j	j	j	j					Kleidung
513	23	w	400	Realschule	2	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
514	23	w	400	Realschule	1	0	1	j	j	n	n	j	n	Auto				Kleidung
515	21	w	400	Abitur	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
516	23	w	400	Alumna	2	0	71	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung

ID	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18
517	27	m	1000	Realschule	1	0	1	j	j	n	n	n	j					Kleidung
518	28	m	1500	Realschule	1	0	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
519	23	w	400	Abitur	1	0	77	j	j	j	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
520	30	w	1500	Alumna	2	0	73	j	j	n	j	j	n	Auto				Kleidung
521	28	m	1500	Realschule	3	1	1	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung
522	19	m	400	Realschule	1	0	44	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
523	16	w	400	Hauptschule	4	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher	Zeitschrift		Kleidung
524	20	w	400	Abitur	1	0	2	j	j	n	n	n	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
525	19	w	1000	Realschule	2	0	89	j	n	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift	Getränke	Kleidung
526	14	w	400	Realschule	4	2	73	j	j	j	n	j	n	Auto		Zeitschrift		Kleidung
527	48	w	1000	Alumna	3	2	38	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
528	14	w	400	Abitur	4	2	24	j	j	n	j	j	j	Auto				
529	18	m	400	Realschule	4	0	9	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
530	28	w	1000	Abitur	1	0	4	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
531	20	m	400	Realschule	2	0	9	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
532	18	m	400	Realschule	3	0	9	j	j	n	j	n	j	Auto				
533	24	m	1500	Alumna	2	0	9	j	j	n	n	n	j	Auto				Kleidung
534	23	w	1000	Realschule	1	0	71	j	j	n	j	j	j	Auto	Bücher			Kleidung
535	28	w	1000	Alumna	2	0	1	j	j	n	j	j	j	Auto				Kleidung
536	28	m	400	Alumna	2	0	70	j	j	n	j	j	j	Auto		Zeitschrift		Kleidung
537	27	m	1000	Alumna	1	0	70	j	j	j	j	j	j	Auto				Kleidung

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
1				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	j	j	j
2				Möbel			Telefon	TV	Haus		n	n	n
3				Möbel	PC		Telefon				n	j	j
4		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
5	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
6				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
7		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
8				Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
9		Küchengeräte		Möbel	PC			TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
10	Kosmetikartikel			Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
11		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
12	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
13								TV			n	j	n
14		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
15							Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
16				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
17		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
18		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
19		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
20				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
21		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
22		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
23		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
24		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände		j	j
25		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
26		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
27				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
28				Möbel						Einrichtungsgegenstände	j	j	j
29		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
30				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
31		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
32				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
33		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
34		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus		n	n	j
35		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
36				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
37				Möbel			Telefon	TV	Haus		j	j	j
38		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
39				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
40				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
41		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
42				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
43				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
44				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
45				Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
46		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
47				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
48				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
49				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
50	Kosmetikartikel			Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
51				Möbel		Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	n	j
52		Küchengeräte		Möbel	PC			TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
53				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
54		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
55				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
56		Küchengeräte						TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
57		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
58				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
59				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	j
60				Möbel					Haus		n	n	n
61				Möbel							n	j	j
62				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
63				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
64											n	n	n
65		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
66				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
67		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
68							Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
69				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
70		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	j	n	j
71		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
72				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	n
73				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
74				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
75		Küchengeräte			PC		Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	j
76		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
77		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
78				Möbel			Telefon		Haus		n	j	n
79		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
80		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
81				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	n	n
82	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel		Spielzeug		TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
83				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
84				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
85		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
86		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	n	j
87						Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	n
88	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
89				Möbel			Telefon				n	j	n
91				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
97				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
101		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
102				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
103		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
104				Möbel							n	n	j
105									Haus		j	n	j
106				Möbel			Telefon	TV			n	n	j
107				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
108		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
109				Möbel	PC				Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
110		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
111		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
112		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
113						Spielzeug			Haus		n	j	n
114		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
115		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
116				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
117							Telefon				n	n	n
118				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
119		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
120				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
121	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
122				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
123		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
124										Einrichtungsgegenstände	n	j	n
125										Einrichtungsgegenstände	n	n	n
126				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
127				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
128				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	n	j
129				Möbel					Haus		n	j	j
130		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
131				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	j
132		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
133				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
134	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
135		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
136				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
137				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
138				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
139		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
140				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
141				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	j	j
142		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
143		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
144		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
145		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
146		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
147				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus		n	j	n
148				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
149		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
150				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
151		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
152				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
153		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
154	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
155		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
156				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
157		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
158				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
159		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
161				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
162		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
163				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
164				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
165				Möbel		Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	n	j
166		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
167				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
168				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
169		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
170				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
171				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
172				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
173		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
174				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	j	j
175		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
176		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
177		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
178				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
179				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
180				Möbel		Spielzeug		TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	j
181		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
182	Kosmetikartikel		Lebensmittel	Möbel	PC			TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
184				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
186				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
187		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
188				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
189		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
190				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
191							Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
192	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
193	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	n
194		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
195				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
196				Möbel	PC					Einrichtungsgegenstände	n	n	j
197				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	n	j
198				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
199		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
200		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
201		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
202				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
203		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
204		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon			Einrichtungsgegenstände	j	j	n
205				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	n
206				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
207				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus		n	n	n
208				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
209		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
210		Küchengeräte		Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
211				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
212		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
213				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
214				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
215										Einrichtungsgegenstände	n	j	n
216		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
217				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
218		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
219							Telefon		Haus		n	n	j
220				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		n	j	n
221		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
222		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
223	Kosmetikartikel	Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
224		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
225				Möbel	PC	Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
226		Küchengeräte		Möbel					Haus		n	j	n
227	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
228	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
229				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
230				Möbel			Telefon	TV	Haus		n	n	j
231				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
232				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
233				Möbel					Haus		n	n	n
234		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
235	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
236		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
237				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
238		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
239		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
240				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
241										Einrichtungsgegenstände	n	j	j
242		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
243	Kosmetikartikel		Lebensmittel			Spielzeug					j	j	j
244		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
245				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
246				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	j
247				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
248					PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
249	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
250		Küchengeräte		Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	j
251		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
252				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
253		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	j	j	j
254		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
255				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
256				Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
257				Möbel				TV			n	j	n
258		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
259		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
260				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
261	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
262				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
263				Möbel		Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	n	n
264		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
265		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
266		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
267				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
268	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
269		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
270		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
271		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
272		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
273				Möbel			Telefon				n	j	n
274		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
276		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
278	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
279		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
280		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel		Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
281							Telefon		Haus		n	j	j
283				Möbel			Telefon	TV	Haus		n	n	j
284		Küchengeräte		Möbel					Haus		n	j	n
285		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
286		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
287				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
288				Möbel	PC		Telefon	TV			n	j	n
289		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
290				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
291		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
292				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
293				Möbel		Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	n	j
294									Haus		n	j	j
295		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
296				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
297		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
298				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
299							Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	j
300										Einrichtungsgegenstände	n	n	n
301		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
302		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
303				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
304		Küchengeräte		Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	j
305		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
306		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
307		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
308		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
309	Kosmetikartikel			Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
310	Kosmetikartikel			Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
311				Möbel		Spielzeug				Einrichtungsgegenstände	n	j	n
312		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
313	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
314		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
315		Küchengeräte		Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
316				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
317		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
318		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
319				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		j	n	j
320				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
321		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
322		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
323				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
324				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
325		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
326							Telefon	TV	Haus		n	j	n
327		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
328				Möbel		Spielzeug	Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	j
329				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
330				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
331				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
332				Möbel	PC		Telefon	TV			n	j	n
333		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
334				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV			n	n	n
335				Möbel					Haus		n	n	n
336				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
337		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
338		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
339				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
340		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	n
341				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
342				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
343		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
344		Küchengeräte		Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	j	j
345						Spielzeug					n	n	n
346				Möbel						Einrichtungsgegenstände	n	n	n
347		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
348							Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
349				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
350					PC						n	n	j
351				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
352				Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
353	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	j	n	n
354					PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
355		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
356				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
357		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
358				Möbel	PC			TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
359		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
360				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
361				Möbel	PC				Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
362		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
363				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
364		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
365				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
366				Möbel			Telefon		Haus		n	n	j
367		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		j	n	j
368				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		j	j	j
369				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
370	Kosmetikartikel			Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
371	Kosmetikartikel									Einrichtungsgegenstände	n	j	n
372		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
373		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
374					PC		Telefon		Haus		n	n	j
375				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
376	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
377				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus		n	n	j
378				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
379		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
380	Kosmetikartikel			Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
381				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
382				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
383				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
384				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
385				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
386				Möbel			Telefon	TV	Haus		n	j	n
387				Möbel			Telefon	TV			n	j	j
388		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
389				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
390		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
391				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
392			Lebensmittel	Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
393		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
394				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
395									Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
396	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
397				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
398				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
399				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
400				Möbel		Spielzeug	Telefon				n	j	n
401				Möbel			Telefon		Haus		j	n	j
402		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
403		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
404	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
405		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
406		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
407				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
408				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
409				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
410		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
411		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
412				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	n
413				Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	n
414	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
415				Möbel			Telefon				n	n	j

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
416						Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
417		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus		n	n	j
418				Möbel		Spielzeug	Telefon				n	j	j
419							Telefon		Haus		j	n	j
420		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
421		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
422				Möbel			Telefon				n	j	n
423				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
424				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
425				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
426		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus		n	j	n
427		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
428		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
429		Küchengeräte		Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
430	Kosmetikartikel			Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
431					PC		Telefon	TV	Haus		n	n	j
432				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
433				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
434		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
435				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
436				Möbel		Spielzeug	Telefon				n	j	j
437				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
438	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
439		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
440						Spielzeug	Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	j
441				Möbel		Spielzeug			Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
442				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
443				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	n
444				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
445				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
446				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
447		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
448				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
449				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
450		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
451		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
452							Telefon	TV			j	j	n
453				Möbel			Telefon		Haus		n	j	j
454				Möbel							n	j	n
455				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
456							Telefon		Haus		n	j	n
457				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		n	n	n
458		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
460				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
461				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
462				Möbel			Telefon		Haus		j	j	j
463				Möbel			Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	n	j	j
464				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
465			Lebensmittel				Telefon				n	n	n
466				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
467		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
468				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
469				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	j	n
470				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus		n	n	n
471				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
472		Küchengeräte								Einrichtungsgegenstände	n	n	n
473	Kosmetikartikel	Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
474		Küchengeräte			PC			TV			n	j	j
475		Küchengeräte		Möbel			Telefon	TV	Haus		n	n	n
476		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
477				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
478				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
479		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
480		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
481	Kosmetikartikel		Lebensmittel	Möbel	PC		Telefon		Haus		j	j	j
482				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
483	Kosmetikartikel		Lebensmittel			Spielzeug	Telefon		Haus		j	j	j
484				Möbel	PC						n	j	j
485				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
486		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
487				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
488		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
489	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
490		Küchengeräte		Möbel	PC			TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
491		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
492				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
493				Möbel							n	j	n
494							Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
495		Küchengeräte		Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	n	n	n
496	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
497	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
498	Kosmetikartikel	Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
499				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
500				Möbel	PC		Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
501		Küchengeräte					Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	n
502				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
503	Kosmetikartikel			Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
504				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
505				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
506		Küchengeräte		Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
507				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
508				Möbel					Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
509				Möbel			Telefon			Einrichtungsgegenstände	n	n	n
510		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	n	j
511		Küchengeräte	Lebensmittel	Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	j	j	j
512				Möbel				TV		Einrichtungsgegenstände	j	j	j
513				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
514		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
515		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
516		Küchengeräte		Möbel	PC				Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j

ID	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31
517				Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
518			Lebensmittel	Möbel			Telefon	TV			j	n	j
519				Möbel		Spielzeug	Telefon	TV		Einrichtungsgegenstände	j	j	j
520				Möbel			Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
521				Möbel				TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
522				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
523				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus		n	n	j
524				Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
525	Kosmetikartikel			Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus		j	j	j
526						Spielzeug	Telefon		Haus		j	n	n
527		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug		TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
528		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
529		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
530		Küchengeräte		Möbel			Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
531				Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	j
532				Möbel		Spielzeug		TV			n	j	n
533				Möbel		Spielzeug	Telefon		Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n
534		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	n
535		Küchengeräte		Möbel	PC		Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
536		Küchengeräte		Möbel	PC	Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	j	j
537		Küchengeräte		Möbel		Spielzeug	Telefon	TV	Haus	Einrichtungsgegenstände	n	n	n

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
1	n	n	30	90	90	60	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
2	n	j	50	80	80	20	20	60	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
3	j	j	60	100	90	10	20	40	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
4	j	j	50	80	100	20	10	90			Supermarkt			j	j
5	j	j	100	100	100	10	10	100	Discounter		Supermarkt			j	j
6	n	n	70	90	90	40	10	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
7	n	j	80	70	80	70	50	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
8	j	j	100	70	100	10	30	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
9	n	n	80	100	90	20	40	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	n
10	n	n	100	20	70	70	100	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
11	n	j	50	100	70	20	50	100	Discounter		Supermarkt			n	j
12	n	j	90	80	90	60	60	90	Discounter		Supermarkt			j	j
13	n	n	30	30	70	10	10	70	Discounter		Supermarkt			j	j
14	j	j	100	100	100	80	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
15	n	j	90	90	90	20	20	50	Discounter					j	j
16	n	j	100	80	90	20	70	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
17	n	j	100	100	100	60	60	100	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
18	n	n	50	100	100	0	10	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
19	n	n	50	50	50	70	50	70	Discounter		Supermarkt			n	j
20	n	n	90	70	90	70	50	80	Discounter		Supermarkt			n	j
21	n	j	90	90	70	20	20	90	Discounter		Supermarkt			n	j
22	n	n	30	50	50	20	70	50	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
23	n	n	0	90	90	30	0	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
24	n	j	100	70	60	40	30	70	Discounter		Supermarkt			j	j
25	n	j	80	90	100	10	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
26	j	n	0	80	100	50	20	80	Discounter		Supermarkt			j	j
27	n	j	80	100	90	0	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
28	j	j	80	100	100	40	0	70		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
29	n	j	80	90	90	60	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
30	n	j	80	80	80	60	60	90	Discounter		Supermarkt			j	j
31	j	n	100	100	100	60	80	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	
32	n	n	80	60	90	20	30	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
33	n	j	80	100	80	60	70	50	Discounter		Supermarkt			j	j
34	n	n	100	100	90	80	80	100			Supermarkt			n	j
35	n	n	80	90	90	30	40	90	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
36	j	j	90	100	100	50	60	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
37	n	j	90	90	90	90	90	100	Discounter		Supermarkt			n	j
38	n	j	70	70	70	20	20	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
39	n	j	100	90	90	50	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
40	n	j	100	100	100	20	60	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
41	n	j	90	70	90	20	10	50	Discounter		Supermarkt			j	n
42	n	j	70	100	90	30	30	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
43	n	j	100	100	90	0	90	100	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
44	n	n	80	100	70	30	0	100			Supermarkt			n	j
45	j	j	70	70	70	50	10	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
46	j	j	100	70	80	30	50	90	Discounter		Supermarkt			n	j
47	n	n	80	90	90	30	20	90	Discounter		Supermarkt			j	j
48	n	j	50	80	70	30	30	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
49	n	n	100	100	100	50	80	100	Discounter	Fachgeschäfte		Wochenmarkt		j	j
50	n	n	100	100	100	80	80	100			Supermarkt			j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
51	n	n	70	100	90	40	60	100			Supermarkt			j	j
52	n	j	80	100	100	70	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
53	n	j	60	50	80	10	10	50	Discounter		Supermarkt			j	j
54	n	j	100	80	80	0	20	100	Discounter		Supermarkt			j	j
55	n	n	100	100	100	40	70	100		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
56	n	n	80	80	80	60	40	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
57	n	j	80	60	90	10	10	90	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
58	n	n	70	60	60	20	20	90	Discounter					j	j
59	n	j	90	90	70	20	60	100	Discounter					j	j
60	n	n	50	80	80	20	30	70		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
61	n	n	100	100	100	50	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
62	n	j	100	80	80	40	40	90	Discounter		Supermarkt			j	j
63	n	j	100	80	80	50	0	50	Discounter		Supermarkt			n	j
64	n	j	100	100	100	100	100	100			Supermarkt			j	j
65	n	n	80	90	90	50	70	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
66	n	n	70	60	80	30	10	70		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
67	j	n	50	100	100	50	20	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
68	n	n	80	100	80	40	60	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
69	n	j	60	90	100	50	10	60	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
70	n	n	60	100	100	60	50	70		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
71	n	j	90	80	80	30	30	80	Discounter		Supermarkt			n	j
72	n	n	60	70	90	10	60	80	Discounter		Supermarkt			j	j
73	n	n	90	100	100	40	20	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
74	n	n	80	100	100	10	20	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
75	n	n	50	60	90	20	30	40	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
76	n	j	100	100	90	50	10	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
77	j	n	60	80	60	0	20	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
78	j	n	90	100	100	60	80	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
79	n	j	100	100	100	20	20	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
80	n	n	100	90	60	0	0	100	Discounter		Supermarkt			j	j
81	n	n	70	90	90	0	0	90			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
82	j	n	40	80	80	10	10	40		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
83		j	80	100	90	30	10	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
84	n	n	60	100	100	60	20	90	Discounter		Supermarkt			j	j
85	n	n	90	100	80	10	70	90	Discounter					n	j
86	n	n	90	100	100	40	60	90	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
87	n	n	60	50	80	80	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
88	n	j	100	90	100	70	100	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
89	n	j	90	90	90	20	30	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	n
91	n	j	100	100	100	0	10	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	
97	n	j	100	100	100	80	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
101	n	j	90	90	90	20	90	70		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
102	n	j	80	100	100	20	20	80	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
103	n	j	100	100	90	90	50	100			Supermarkt			j	j
104	n	j	0	100	100	50	0	30		Fachgeschäfte			Wochenmarkt	n	j
105	n	n	100	80	80	90	90	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
106	n	n	90	80	80	0	0	80	Discounter					n	j
107	n	j	80	90	90	80	70	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
108	n	n	50	80	80	20	20	80	Discounter				Wochenmarkt	j	j
109	n	n	60	100	100	0	0	80		Fachgeschäfte			Wochenmarkt	j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
110	j	j	80	90	90	30	20	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
111	n	j	80	100	90	10	40	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
112	n	n	90	100	100	30	30	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
113	n	j	100	100	80	40	40	40	Discounter					j	j
114	n	j	80	80	90	90	50	100	Discounter		Supermarkt			n	j
115	n	n	30	100	90	0	0	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
116	n	j	100	90	80	0	20	60	Discounter		Supermarkt			j	j
117	n	n	0	40	100	0	20	100	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
118	j	n	90	100	90	60	60	90		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
119	n	j	100	100	100	70	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
120	n	j	50	90	90	10	30	80	Discounter	Fachgeschäfte				n	n
121	n	n	80	100	100	80	80	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
122	n	n	40	80	100	0	40	50	Discounter		Supermarkt			n	j
123	n	n	70	80	90	60	70	60			Supermarkt			n	j
124	n	n	80	90	90	70	60	90	Discounter		Supermarkt			j	j
125	n	n	70	100	100	10	10	80	Discounter	Fachgeschäfte		Feinkost		n	j
126	n	j	100	90	50	50	50	100	Discounter		Supermarkt			j	j
127	n	n	70	100	100	70	30	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
128	n	j	100	100	100	0	50	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
129	j	n	50	100	100	0	0	30		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
130	n	n	30	10	20	90	30	30		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
131	n	n	20	100	100	30	40	70			Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
132	n	j	80	100	100	70	60	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
133	n	n	20	80	80	50	40	70			Supermarkt			j	j
134	n	n	60	60	80	80	80	60			Supermarkt			j	j
135	n	j	90	100	100	80	60	90			Supermarkt			j	j
136	n	j	90	100	100	0	10	90		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
137	n	n	40	80	90	10	50	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
138	n	j	70	90	90	70	50	90		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
139	n	n	20	100	100	50	60	90			Supermarkt			j	j
140	n	j	80	80	90	20	30	90	Discounter					j	j
141	n	n	100	70	70	0	0	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
142	n	n	30	70	80	40	20	30		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
143	n	j	90	90	90	50	50	90	Discounter		Supermarkt			j	j
144	n	j	60	70	70	20	10	60	Discounter					j	j
145	n	j	70	90	90	0	10	100	Discounter		Supermarkt			j	j
146	n	n	50	100	100	50	50	50	Discounter		Supermarkt			j	j
147	n	j	0	100	100	0	70	70		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
148	n	j	100	100	100	0	0	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
149	n	j	100	100	100	40	20	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
150	n	j	100	100	100	0	0	100			Supermarkt			j	j
151	n	n	60	100	100	0	30	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
152	n	j	90	100	100	40	30	100	Discounter		Supermarkt			n	j
153	n	j	90	100	100	60	80	80	Discounter		Supermarkt			j	j
154	j	n	90	90	90	50	80	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
155	n	n	70	100	100	0	100	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
156	n	n	50	100	100	50	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
157	n	n	80	100	100	80	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
158	n	n	70	90	80	0	20	60			Supermarkt			j	j
159	j	n	100	100	100	30	30	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
161	n	n	80	80	90	10	10	50			Supermarkt			n	j
162	j	n	80	100	90	50	30	90	Discounter		Supermarkt			j	j
163	n	n	90	100	90	60	30	100	Discounter		Supermarkt			j	j
164	n	n	90	100	90	60	30	100	Discounter		Supermarkt			j	j
165	n	n	80	70	100	20	70	70	Discounter					n	j
166	n	n	60	70	80	10	0	60	Discounter		Supermarkt			n	j
167	n	n	50	90	90	50	70	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
168	n	n	70	90	90	10	10	90			Supermarkt			n	j
169	j	n	100	100	100	50	20	60	Discounter		Supermarkt			n	j
170	n	n	90	90	90	30	10	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
171	n	n	100	90	90	0	80	100	Discounter				Wochenmarkt	n	j
172	n	j	70	100	100	60	60	90		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
173	n	j	70	100	100	20	20	100	Discounter		Supermarkt			j	j
174	n	j	80	80	80	20	50	90	Discounter		Supermarkt			j	j
175	n	n	80	80	80	0	70	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
176	n	n	70	90	90	80	80	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
177	n	j	20	80	50	80	50	100	Discounter		Supermarkt			j	j
178	j	j	90	80	90	80	60	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
179	n	n	70	90	100	20	50	80	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
180	n	n	30	100	100	30	40	80		Fachgeschäfte		Feinkost	Wochenmarkt	n	j
181	j	j	100	100	100	80	80	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
182	n	j	100	100	90	60	60	100	Discounter		Supermarkt			j	j
184	n	j	100	90	90	40	20	100	Discounter		Supermarkt			j	j
186	j	n	100	100	70	0	0	90	Discounter		Supermarkt			j	j
187	j	j	80	90	90	30	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
188	j	j	80	100	100	0	20	80	Discounter		Supermarkt			j	j
189	n	j	80	90	100	0	30	100	Discounter		Supermarkt			j	j
190	j	j	60	90	90	40	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
191	n	j	100	100	100	40	100	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
192	j	n	80	90	90	20	40	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
193	n	j	30	100	100	70	70	80	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
194	n	j	90	90	100	0	20	100	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
195	n	j	100	80	80	0	50	100	Discounter		Supermarkt			j	j
196	n	n	70	90	80	20	50	100	Discounter		Supermarkt			j	j
197	n	j	80	80	100	50	0	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
198	j	n	50	90	100	10	20	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
199	n	j	80	100	100	60	80	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
200	j	j	50	80	80	40	30	90			Supermarkt			j	j
201	j	n	90	80	90	30	30	80			Supermarkt			j	j
202	n	n	100	100	90	90	60	80			Supermarkt			n	j
203	n	n	90	90	90	0	0	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
204	n	j	90	100	100	30	30	90	Discounter		Supermarkt			n	j
205	n	j	100	100	100	30	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
206	n	n	80	90	90	30	10	80	Discounter		Supermarkt			j	j
207	j	n	20	60	90	70	50	80	Discounter		Supermarkt			j	j
208	n	j	20	100	100	40	60	60		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
209	n	j	90	90	90	70	70	90			Supermarkt			j	j
210	n	j	80	80	80	50	80	80			Supermarkt			j	j
211	n	j	80	100	100	80	0	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
212	j	j	100	100	100	10	100	100			Supermarkt			n	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
213	n	j	90	90	90	70	40	80	Discounter		Supermarkt			j	j
214	n	j	90	70	70	0	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
215	j	n	40	60	60	20	20	60	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
216	n	j	90	100	90	50	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
217	n	n	40	70	90	30	70	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
218	n	j	100	100	100	0	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
219	n	n	80	90	80	30	20	90			Supermarkt			j	j
220	n	n	90	90	90	50	50	90	Discounter		Supermarkt			n	j
221	n	j	0	80	80	50	80	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
222	n	j	50	100	100	50	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
223	n	n	50	100	100	50	100	80	Discounter		Supermarkt			j	j
224	j	n	100	90	80	50	10	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
225	n	j	100	100	100	10	10	100	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
226	n	n	70	70	100	30	30	100	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
227	j	j	100	70	90	20	80	80			Supermarkt			j	j
228	j	j	60	100	100	100	100	100		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
229	n	j	70	90	70	50	50	80	Discounter		Supermarkt			n	j
230	n	n	90	90	90	90	60	100	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
231	j	n	30	100	90	0	40	50		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
232	n	n	70	100	100	40	30	90	Discounter				Wochenmarkt	j	j
233	n	j	100	100	80	0	0	100	Discounter					n	j
234	n	j	80	100	100	20	10	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
235	n	n	90	100	100	20	30	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
236	n	n	100	100	100	80	80	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	n
237	j	n	100	100	90	0	40	90	Discounter		Supermarkt			j	j
238	n	n	100	100	100	50	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
239	j	n	90	90	90	50	50	50			Supermarkt			j	j
240	j	n	50	90	90	20	80	60	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
241	n	n	50	100	100	50	30	50		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
242	n	j	100	100	100	70	80	100	Discounter		Supermarkt			j	j
243	j	n	0	0	0	100	100	0		Fachgeschäfte		Feinkost	Wochenmarkt	n	j
244	n	n	60	90	90	30	70	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
245	n	n	20	100	100	50	20	70		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
246	j	j	50	80	80	40	40	70	Discounter		Supermarkt			j	j
247	n	n	60	90	90	40	40	80		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
248	n	j	40	100	20	90	90	100			Supermarkt			j	j
249	n	n	80	100	100	50	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
250	j	n	50	90	90	10	10	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
251	j	n	70	80	80	20	30	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
252	j	n	60	100	100	50	50	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
253	j	n	70	80	60	40	50	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
254	n	n	80	90	70	60	50	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
255	n	j	80	100	80	30	10	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
256	n	n	80	100	100	60	20	80	Discounter					j	j
257	j	j	90	90	50	0	0	90	Discounter					n	j
258	n	n	90	100	100	30	40	90			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
259	n	j	100	100	90	30	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
260	n	n	50	100	100	70	50	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
261	j	j	70	100	100	0	100	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
262	n	n	100	70	70	20	60	100			Supermarkt			j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
263	n	n	50	100	100	50	0	50			Supermarkt			j	n
264	j	j	70	70	60	10	10	70			Supermarkt			j	j
265	n	n	90	90	90	50	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
266	n	j	100	90	90	30	30	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
267	n	j	80	80	80	20	10	90	Discounter		Supermarkt			j	j
268	n	n	70	100	100	80	70	70		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
269	n	n	100	100	50	0	0	100	Discounter					n	j
270	n	j	100	100	80	100	90	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
271	n	j	40	100	100	70	60	70			Supermarkt	Feinkost		j	j
272	n	j	60	100	100	40	0	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
273	j	j	60	90	90	50	50	80			Supermarkt			n	j
274	j	j	90	100	100	20	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
276	n	n	50	80	100	90	80	90			Supermarkt			j	j
278	j	n	10	100	100	100	100	20		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
279	n	j	90	100	100	20	20	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
280	n	n	80	80	70	30	50	90	Discounter		Supermarkt			n	j
281	j	n	50	90	90	40	50	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
283	n	j	90	100	100	30	20	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
284	n	j	60	80	80	70	30	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
285	j	j	80	90	90	50	30	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
286	n	n	40	40	60	90	60	40		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
287	n	n	80	80	80	70	60	80	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
288	j	n	80	80	80	20	60	70	Discounter	Fachgeschäfte			Wochenmarkt	j	j
289	n	j	100	100	100	100	80	100	Discounter		Supermarkt			j	j
290	j	j	100	100	100	50	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
291	n	n	50	90	90	40	60	80			Supermarkt			n	j
292	n	j	100	60	80	10	0	50	Discounter		Supermarkt			j	j
293	j	j	80	80	80	40	10	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
294	n	n	50	30	30	80	80	30	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
295	n	j	100	80	90	20	10	70	Discounter		Supermarkt			n	j
296	j	j	0	100	90	40	20	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
297	n	j	90	100	90	80	90	100			Supermarkt			j	j
298	n	n	90	100	100	80	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
299	j	j	80	90	90	30	30	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
300	n	j	100	90	90	0	10	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
301	j	j	100	100	100	90	90	90	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
302	n	n	0	100	100	100	100	60		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		n	j
303	n	n	50	100	80	40	30	100	Discounter		Supermarkt			j	j
304	n	n	50	100	90	10	10	90	Discounter		Supermarkt			j	j
305	n	j	50	100	90	30	30	80	Discounter		Supermarkt			j	j
306	n	j	100	90	100	40	50	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
307	n	j	100	100	90	80	90	90	Discounter					j	j
308	n	n	60	100	100	80	60	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
309	n	n	100	100	100	10	40	50			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
310	n	n	100	100	100	10	40	50			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
311	n	j	100	100	100	70	70	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
312	j	n	100	100	100	0	50	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
313	n	j	90	90	100	70	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
314	n	n	70	70	90	50	50	50		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
315	n	j	100	100	100	50	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
316	n	j	100	100	100	100	100	100	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		n	j
317	n	j	90	90	100	10	10	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
318	n	j	100	100	100	30	30	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
319	n	n	40	80	80	10	10	90	Discounter		Supermarkt			n	j
320	n	n	50	100	100	10	50	100			Supermarkt			n	j
321	n	j	90	50	90	10	20	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
322	n	n	90	100	100	50	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
323	n	n	80	80	90	20	20	100	Discounter		Supermarkt			n	j
324	j	n	10	70	80	50	20	40		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	n
325	n	j	0	0	0	0	0	0							
326	n	j	80	90	90	50	70	90	Discounter		Supermarkt			n	j
327	n	j	90	90	90	90	90	90	Discounter		Supermarkt			j	j
328	n	n	100	100	100	0	40	100	Discounter					j	j
329	n	j	60	60	90	70	20	80	Discounter		Supermarkt			n	j
330	n	n	0	40	100	100	40	0			Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
331	n	n	20	60	60	0	0	20			Supermarkt			n	n
332	n	j	100	100	100	70	70	100			Supermarkt			n	j
333	n	j	90	90	90	70	80	90	Discounter		Supermarkt			j	j
334	n	j	70	100	100	0	0	100	Discounter		Supermarkt			j	j
335	n	j	90	80	90	10	0	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
336	n	j	100	100	100	50	60	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
337	n	n	40	100	100	20	20	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
338	n	n	50	100	100	0	0	50	Discounter		Supermarkt			j	j
339	n	n	70	70	90	20	40	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
340	n	n	100	100	100	70	20	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
341	j	j	100	100	100	40	30	100	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
342	n	n	100	100	100	90	90	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
343	n	j	70	90	70	60	30	50			Supermarkt			n	j
344	j	j	30	90	90	90	10	90	Discounter		Supermarkt			n	j
345	n	j	100	50	50	0	0	100	Discounter					n	j
346	n	j	100	100	100	70	70	90	Discounter		Supermarkt			j	n
347	j	j	20	90	80	80	80	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
348	n	n	30	80	90	70	50	60			Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
349	n	j	80	80	80	50	60	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
350	n	n	80	100	100	90	40	80	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
351	n	n	60	100	100	50	50	80			Supermarkt			n	j
352	j	n	70	90	90	0	30	90	Discounter		Supermarkt			j	j
353	n	j	60	90	90	90	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
354	n	n	90	100	100	70	40	100			Supermarkt			j	j
355	j	n	90	100	100	60	40	90	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
356	j	j	90	70	80	50	40	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
357	j	n	70	100	100	30	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
358	n	n	100	100	100	0	0	30	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
359	n	j	80	90	70	20	20	90	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
360	n	j	80	60	60	30	30	70	Discounter		Supermarkt			j	j
361	j	j	100	100	90	0	20	100	Discounter		Supermarkt			j	j
362	n	j	70	90	90	70	70	90	Discounter		Supermarkt			j	j
363	n	n	100	80	80	10	10	90	Discounter		Supermarkt			n	n
364	n	n	30	100	100	80	70	100	Discounter	Fachgeschäfte			Wochenmarkt	j	j
365	n	j	100	100	100	60	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
366	n	n	90	90	90	80	80	80	Discounter	Fachgeschäfte			Wochenmarkt	n	j
367	n	n	20	10	70	80	50	40	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
368	j	n	80	80	60	20	30	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
369	n	j	90	100	100	60	50	90	Discounter		Supermarkt			j	j
370	n	j	100	100	100	50	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
371	n	j	20	100	100	20	20	20			Supermarkt			j	j
372	n	n	90	100	100	60	50	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
373	n	j	100	100	100	10	10	100	Discounter		Supermarkt			j	j
374	n	j	100	100	100	70	10	100	Discounter		Supermarkt			j	j
375	n	j	70	100	100	50	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
376	n	j	60	90	90	90	80	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
377	n	j	40	100	90	50	60	50	Discounter		Supermarkt			j	j
378	n	n	70	100	100	70	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
379	n	n	80	100	100	0	20	90	Discounter		Supermarkt			j	j
380	n	j	90	90	90	50	50	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
381	n	n	80	90	90	80	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
382	n	n	100	100	100	10	0	90	Discounter					j	j
383	j	j	100	90	100	20	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
384	j	j	100	60	60	0	0	70	Discounter		Supermarkt			n	j
385	n	j	50	100	100	50	50	80	Discounter		Supermarkt			n	j
386	n	n	40	100	100	70	0	50	Discounter		Supermarkt			n	j
387	n	j	100	100	90	80	80	100	Discounter		Supermarkt			n	j
388	n	n	10	100	100	80	60	10		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
389	n	j	10	80	90	10	0	80	Discounter		Supermarkt			j	j
390	n	n	50	90	90	10	20	80	Discounter				Wochenmarkt	j	j
391	n	n	60	90	90	70	70	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
392	j	j	90	100	70	40	10	10	Discounter		Supermarkt			j	j
393	n	j	60	100	100	70	20	70		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
394	n	n	70	70	80	60	60	70	Discounter		Supermarkt			j	j
395	n	j	30	100	80	80	60	80		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
396	n	n	80	90	90	50	60	100	Discounter		Supermarkt			j	j
397	n	n	90	100	100	0	0	90	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
398	j	j	0	100	100	60	20	30		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
399	n	j	100	100	100	0	0	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
400	j	j	100	100	90	30	30	100	Discounter		Supermarkt			n	n
401	n	n	80	70	90	80	80	70	Discounter		Supermarkt			n	j
402	n	n	50	100	100	80	80	100			Supermarkt			j	j
403	j	j	50	90	100	80	80	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
404	n	n	70	100	100	70	80	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	n	j
405	n	j	80	100	100	80	50	90	Discounter		Supermarkt			j	j
406	n	j	100	80	80	20	30	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
407	n	j	70	70	50	10	20	80	Discounter		Supermarkt			j	j
408	j	j	80	100	90	70	30	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
409	n	n	80	100	100	70	70	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
410	j	n	70	90	100	70	90	70	Discounter		Supermarkt			j	j
411	n	j	100	100	100	70	0	100	Discounter		Supermarkt			j	j
412	n	j	80	90	80	60	40	80	Discounter		Supermarkt			n	j
413	n	n	40	80	80	70	50	70			Supermarkt			j	j
414	n	j	70	90	90	50	20	80	Discounter		Supermarkt			n	j
415	n	n	40	80	90	60	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
416	n	j	80	90	90	80	10	70	Discounter		Supermarkt			j	j
417	n	j	40	70	70	40	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
418	n	j	80	90	90	60	60	80	Discounter		Supermarkt			n	j
419	n	j	40	70	70	80	30	80			Supermarkt		Wochenmarkt	n	n
420	n	j	90	90	100	30	50	80			Supermarkt			j	j
421	n	n	60	100	100	60	20	100		Fachgeschäfte		Feinkost	Wochenmarkt	j	j
422	n	j	80	100	90	90	60	90	Discounter		Supermarkt			n	j
423	j	j	70	90	80	0	20	90	Discounter		Supermarkt			j	j
424	n	j	80	90	90	20	20	80	Discounter		Supermarkt			j	j
425	n	n	70	100	100	80	10	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
426	n	j	100	70	70	30	30	90	Discounter		Supermarkt			j	j
427	n	n	90	90	90	60	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
428	n	j	90	90	90	70	60	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
429	n	n	20	60	60	10	10	40	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
430	n	n	80	100	100	30	80	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
431	j	n	80	80	90	90	80	90	Discounter	Fachgeschäfte				n	j
432	n	n	50	100	100	0	0	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
433	n	j	100	100	100	50	70	100			Supermarkt			n	j
434	n	j	100	100	90	50	40	70	Discounter		Supermarkt			n	j
435	n	j	100	100	100	0	40	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
436	j	j	100	90	90	60	70	90	Discounter		Supermarkt			j	j
437	n	j	100	100	100	80	100	100			Supermarkt			j	n
438	n	j	30	70	70	20	20	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
439	j	j	80	100	100	100	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
440	j	j	50	100	90	0	0	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
441	n	n	70	90	100	10	40	80	Discounter					j	j
442	n	n	100	100	100	50	80	100			Supermarkt			j	j
443	n	j	100	90	80	70	30	80	Discounter		Supermarkt			j	j
444	n	j	100	100	100	20	60	100	Discounter					n	j
445	n	j	100	100	100	50	50	100			Supermarkt			n	j
446	n	n	80	90	90	30	20	70		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
447	j	j	90	100	100	50	50	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
448	n	n	80	100	90	0	40	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
449	n	j	100	100	90	40	40	100	Discounter		Supermarkt			j	j
450	n	j	70	80	80	40	40	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
451	n	n	60	80	90	50	40	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
452	n	n	100	100	100	60	90	70		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		n	j
453	n	j	60	90	100	80	90	60			Supermarkt			n	j
454	n	j	100	100	90	10	10	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	j	j
455	n	n	50	80	70	80	60	40		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
456	n	j	100	90	90	0	0	100	Discounter		Supermarkt			n	j
457	n	n	20	100	100	60	20	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
458	n	j	50	100	90	0	30	70	Discounter		Supermarkt			j	j
460	n	j	90	70	60	60	50	70	Discounter		Supermarkt			j	j
461	n	n	70	100	100	80	80	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
462	n	n	100	100	100	50	70	80	Discounter		Supermarkt			n	j
463	j	j	70	100	100	20	20	100			Supermarkt			n	j
464	n	j	90	90	90	20	30	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
465	n	j	80	100	100	70	0	50			Supermarkt	Feinkost		j	j
466	n	j	40	100	100	70	30	80			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
467	n	j	50	80	100	80	50	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
468	n	j	100	80	80	0	10	100	Discounter		Supermarkt			j	j
469	n	j	90	70	80	40	20	90	Discounter		Supermarkt			n	n
470	n	n	20	70	80	80	70	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
471	j	j	100	100	100	50	20	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
472	n	n	80	100	100	50	50	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
473	n	j	80	100	100	90	90	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
474	n	n	90	90	80	90	90	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	n
475	n	n	80	70	100	50	20	70			Supermarkt			n	j
476	j	n	30	100	100	50	50	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
477	n	j	20	100	100	30	80	100	Discounter	Fachgeschäfte			Wochenmarkt	n	j
478	n	n	60	100	100	60	80	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
479	n	j	100	90	100	30	40	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
480	n	j	100	100	100	0	40	100	Discounter		Supermarkt			j	j
481	j	j	50	80	80	80	80	40	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
482	n	n	90	100	80	40	70	80	Discounter		Supermarkt			n	j
483	n	j	80	100	50	30	70	70		Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
484	n	j	100	100	100	0	0	100	Discounter		Supermarkt			j	j
485	n	n	60	80	40	20	30	90			Supermarkt			j	j
486	n	n	70	100	100	60	60	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
487	n	j	70	90	100	50	50	100	Discounter		Supermarkt			n	j
488	n	n	90	70	80	70	0	100	Discounter		Supermarkt			j	j
489	n	n	70	60	70	20	40	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
490	n	n	90	90	90	50	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
491	n	n	80	80	80	30	80	80	Discounter					n	j
492	n	n	80	100	100	90	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
493	n	n	80	100	100	50	20	90	Discounter		Supermarkt			n	n
494	n	n	80	80	90	40	40	90	Discounter		Supermarkt			n	j
495	n	n	100	100	100	50	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	n	j
496	n	n	80	60	100	20	80	50			Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
497	n	n	60	90	90	70	40	60		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
498	j	j	100	100	100	0	60	100			Supermarkt			j	j
499	n	n	80	80	80	50	30	60			Supermarkt			j	j
500	j	j	30	80	90	20	20	90			Supermarkt			j	j
501	n	n	40	80	80	20	40	80		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
502	n	n	50	100	100	100	30	40			Supermarkt			j	j
503	n	n	50	90	100	40	40	50	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
504	n	j	90	70	70	20	50	70	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
505	n	j	100	100	100	50	80	90		Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
506	n	j	70	100	80	30	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
507	n	n	20	90	90	70	50	70			Supermarkt			n	j
508	n	n	90	100	100	40	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
509	j	j	90	100	100	0	20	80	Discounter		Supermarkt			j	j
510	n	j	80	90	90	60	90	100		Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
511	n	n	20	100	100	100	100	100		Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost	Wochenmarkt	n	j
512	n	j	100	100	100	40	60	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
513	n	j	100	100	100	40	40	100			Supermarkt			j	j
514	n	j	100	90	80	60	50	80	Discounter		Supermarkt			n	j
515	j	j	100	70	90	30	0	80	Discounter		Supermarkt			j	j
516	n	n	90	100	100	70	70	80			Supermarkt			j	j

ID	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43	F44	F45	F46
517	n	n	50	90	100	10	10	50	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
518	n	n	50	90	90	50	50	60	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
519	n	n	100	100	100	20	20	100			Supermarkt			j	j
520	n	n	100	100	100	20	20	100	Discounter	Fachgeschäfte				j	j
521	n	j	90	90	90	30	60	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
522	n	n	40	90	80	60	70	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
523	n	j	100	100	100	60	50	90	Discounter		Supermarkt			j	j
524	j	j	100	100	100	70	60	100	Discounter		Supermarkt		Wochenmarkt	j	j
525	n	j	100	80	90	0	50	90			Supermarkt			j	n
526	n	n	50	100	90	90	0	70		Fachgeschäfte		Feinkost	Wochenmarkt	j	j
527	j	n	80	70	90	20	60	100	Discounter		Supermarkt			j	j
528	n	n	80	100	90	60	70	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt	Feinkost		j	j
529	n	j	80	40	60	20	20	80	Discounter		Supermarkt			n	j
530	j	j	100	100	100	80	80	100			Supermarkt			n	j
531	n	j	100	0	60	0	30	100	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
532	n	n	100	100	100	50	30	80	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			n	j
533	n	n	20	90	90	20	10	50	Discounter		Supermarkt			j	j
534	j	j	80	90	70	20	30	60	Discounter		Supermarkt			n	j
535	j	n	90	100	100	80	40	90	Discounter	Fachgeschäfte	Supermarkt			j	j
536	j	n	70	50	90	20	40	60	Discounter					n	j
537	n	j	90	90	50	20	20	90			Supermarkt			j	j

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
1	rot	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
2	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet			Zeitung		Beratung		
3	gelb	rot	rot	blau	2	n	n	Internet	Tests	Freunde		TV			
4	gelb	grün	blau	grün	4	j	j	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
5	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
6	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
7	gelb	blau	rot	blau	1	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
8	blau	grün	rot	grün	3	m	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
9	gelb	rot	rot	grün	0	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
10	gelb	grün	rot	blau	1	n	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
11	gelb	blau	rot	blau	0	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
12	gelb	blau	rot	blau	4	n	n	Internet		Freunde	Zeitung				
13	rot	gelb	blau	rot	5	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
14	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet			Zeitung				
15	gelb	grün	rot	blau	1	j	n	Internet							
16	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests				Beratung	Sonstiges	Prospekt
17	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests						
18	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet			Zeitung				
19	gelb	grün	rot	blau	1	m	n	Internet	Tests						
20	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde					
21	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde					
22	blau	grün	rot	blau	1	j	n	Internet			Zeitung				
23	blau	grün	rot	blau	1	m	n	Internet							
24	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet			Zeitung		Beratung		
25	grün	rot	rot	gelb	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	Sonstiges	Werbeprospekte
26	blau	grün	rot	blau	2	n	j			Freunde			Beratung		
27	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
28	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
29	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
30	gelb	rot	rot	gelb	1	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
31	rot	blau	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
32	blau	rot	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
33	gelb	grün	rot	blau	1	j	n	Internet		Freunde			Beratung		
34	gelb	rot	rot	gelb	1	j	j	Internet							
35	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
36	rot	grün	rot	gelb	2	n	m			Freunde			Beratung		
37	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
38	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet			TV		Beratung		
39	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
40	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
41	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
42	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
43	gelb	grün	rot	blau	4	m	j	Internet	Tests				Beratung		
44	gelb	grün	rot	blau	2	m	n	Internet	Tests	Freunde					
45	gelb	rot	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde					
46	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet					Beratung		
47	rot	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
48	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests						
49	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
50	blau	grün	rot	grün	1	m	n	Internet							

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
51	rot	grün	rot	grün	3	n	n		Tests	Freunde			Beratung		
52	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
53	gelb	rot	rot	blau	1	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
54	gelb	grün	rot	grün	4	m	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
55	blau	grün	rot	grün	6	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
56	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV			
57	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
58	gelb	grün	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests				Beratung		
59	blau	grün	rot	blau	4	n	n	Internet			Zeitung				
60	gelb	grün	rot	blau	1	m	m						Beratung		
61	blau	rot	rot	gelb	1	j	j	Internet		Freunde					
62	blau	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet							
63	rot	blau	rot	blau	2	n	m	Internet	Tests				Beratung		
64	rot	gelb	rot	gelb	6	n	n			Freunde			Beratung		
65	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
66	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
67	blau	rot	rot	blau	5	m	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung		
68	blau	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests				Beratung		
69	gelb	grün	rot	gelb	4	m	m	Internet	Tests		Zeitung				
70	blau	grün	rot	blau	3	j	m	Internet		Freunde	Zeitung				
71	gelb	grün	rot	blau	2	m	n	Internet		Freunde			Beratung		
72	blau	grün	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
73	rot	grün	rot	gelb	4	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
74	blau	grün	rot	gelb	1	j	m	Internet		Freunde					
75	blau	grün	rot	blau	1	j	n	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
76	rot	blau	rot	blau	2	m	m			Freunde	Zeitung		Beratung		
77	gelb	blau	rot	blau	8	n	j						Beratung	Sonstiges	Werbeprospekte
78	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
79	blau	grün	rot	blau	4	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
80	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet							
81	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
82	gelb	grün	rot	blau	1	m	j				Zeitung				
83	gelb	grün	rot	blau	8	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
84	gelb	grün	rot	grün	2	m	j	Internet	Tests						
85	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
86	rot	grün	rot	blau	2	n	m	Internet	Tests						
87	rot	grün	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde		TV			
88	gelb	grün	rot	blau	1	n	n	Internet		Freunde			Beratung		
89	gelb	blau	rot	blau	3	m	m		Tests						
91	grün	rot	rot	blau	0	m	m	Internet		Freunde					
97	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet						Sonstiges	anschauen im Laden
101	gelb	grün	rot	blau	3	j	n	Internet		Freunde			Beratung		
102	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde					
103	gelb	blau	rot	blau	1	m	n						Beratung		
104	grün	rot	rot	blau	1	m	m						Beratung		
105	gelb	rot	rot	grün	2	m	m	Internet							
106	gelb	grün	rot	blau	2	m	n	Internet						Sonstiges	messen und Ausstellungen
107	blau	grün	rot	grün	4	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
108	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet				TV			
109	gelb	grün	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
110	blau	rot	rot	blau	1	j	m	Internet					Beratung		
111	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung		
112	gelb	blau	rot	blau	1	n	m	Internet		Freunde					
113	blau	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
114	gelb	blau	rot	grün	2	n	m	Internet							
115	rot	gelb	rot	gelb	1	j	m			Freunde			Beratung		
116	blau	rot	rot	blau	1	m	n			Freunde			Beratung		
117	gelb	blau	gelb	blau	2	m	n	Internet		Freunde			Beratung		
118	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
119	blau	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung		
120	blau	rot	rot	blau	2	m	j	Internet		Freunde	Zeitung	TV			
121	gelb	grün	rot	gelb	2	n	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
122	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
123	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
124	blau	grün	rot	blau	3	m	m	Internet					Beratung		
125	grün	gelb	rot	blau	0	j	m	Internet			Zeitung				
126	gelb	grün	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
127	grün	rot	rot	gelb	1	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV			
128	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung		
129	grün	blau	rot	blau	2	m	m		Tests						
130	gelb	grün	rot	blau	5	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
131	gelb	grün	rot	grün	3	j	m	Internet	Tests				Beratung		
132	gelb	rot	rot	blau	1	j	n	Internet			Zeitung		Beratung		
133	grün	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
134	grün	rot	blau	gelb	1	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
135	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
136	gelb	grün	rot	grün	2	m	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
137	gelb	blau	rot	blau	0	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
138	grün	rot	rot	blau	2	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
139	blau	grün	rot	grün	3	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
140	gelb	grün	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
141	gelb	grün	rot	grün	0	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV			
142	blau	rot	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung	Sonstiges	Eigenes Empfinden
143	blau	gelb	rot	gelb	1	j	m	Internet			Zeitung		Beratung		
144	blau	grün	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
145	rot	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	Sonstiges	beim Hersteller Informationsmaterial anfordern
146	rot	grün	rot	blau	2	m	m	Internet			Zeitung				
147	blau	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
148	blau	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
149	gelb	blau	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
150	blau	gelb	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV			
151	rot	grün	rot	grün	2	n	n	Internet		Freunde	Zeitung				
152	grün	blau	rot	blau	2	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
153	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
154	gelb	grün	rot	blau	1	j	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
155	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
156	blau	grün	rot	grün	4	m	m	Internet	Tests	Freunde					
157	rot	gelb	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
158	gelb	rot	rot	blau	1	m	m			Freunde			Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
159	gelb	rot	rot	blau	30	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	Sonstiges	Zeitschriften
161	rot	grün	rot	blau	1	m	m			Freunde	Zeitung	TV			
162	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde	Zeitung				
163	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
164	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
165	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung				
166	gelb	grün	rot	blau	1	m	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
167	gelb	grün	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
168	gelb	grün	blau	grün	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
169	gelb	grün	rot	blau	1	m	j						Beratung		
170	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet		Freunde					
171	gelb	grün	rot	gelb	1	m	m			Freunde		TV			
172	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
173	grün	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
174	gelb	blau	rot	blau	6	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
175	grün	rot	rot	gelb	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
176	gelb	rot	rot	grün	1	j	m	Internet	Tests	Freunde					
177	gelb	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
178	gelb	grün	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
179	grün	rot	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
180	blau	gelb	rot	gelb	1	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
181	grün	rot	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde			Beratung	Sonstiges	Ebay
182	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
184	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
186	gelb	grün	rot	blau	3	m	m	Internet		Freunde					
187	rot	grün	rot	grün	5	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
188	grün	blau	rot	blau	3	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
189	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde				Sonstiges	in Geschäften umsehen
190	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
191	gelb	rot	rot	grün	0	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
192	rot	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
193	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests						
194	grün	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
195	blau	rot	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde					
196	gelb	grün	rot	blau	1	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
197	gelb	grün	rot	blau	4	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
198	gelb	grün	rot	grün	2	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
199	rot	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
200	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
201	gelb	grün	rot	blau	2	m	j	Internet							
202	blau	grün	rot	blau	4	m	m	Internet					Beratung		
203	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
204	gelb	rot	rot	blau	4	n	n	Internet	Tests				Beratung		
205	blau	grün	rot	blau	30	n	n	Internet	Tests				Beratung		
206	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
207	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet		Freunde					
208	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
209	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet					Beratung		
210	blau	grün	rot	blau	8	n	n						Beratung		
211	blau	rot	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
212	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
213	gelb	grün	rot	grün	8	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
214	grün	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
215	gelb	blau	blau	gelb	4	m	m	Internet							
216	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet			Zeitung		Beratung		
217	rot	grün	rot	blau	1	m	m	Internet							
218	blau	rot	rot	blau	2	m	n			Freunde	Zeitung		Beratung		
219	gelb	grün	rot	blau	3	m	n	Internet		Freunde					
220	blau	grün	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
221	grün	blau	blau	gelb	0	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV			
222	gelb	rot	rot	blau	11	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
223	blau	grün	grün	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung		
224	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests		Zeitung	TV			
225	gelb	rot	rot	blau	6	n	n	Internet	Tests				Beratung		
226	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde					
227	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet							
228	gelb	grün	rot	blau	1	j	j			Freunde		TV	Beratung		
229	rot	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
230	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests				Beratung		
231	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests						
232	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung		
233	blau	gelb	blau	rot	1	m	n	Internet	Tests	Freunde				Sonstiges	Technische Daten
234	grün	rot	rot	blau	4	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
235	gelb	rot	rot	blau	4	m	m			Freunde	Zeitung		Beratung		
236	gelb	rot	rot	blau	2	m	m		Tests				Beratung		
237	gelb	rot	rot	grün	3	m	m	Internet		Freunde					
238	grün	rot	grün	rot	1	m	j	Internet							
239	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
240	gelb	rot	rot	blau	0	j	j	Internet		Freunde					
241	gelb	blau	rot	blau	4	m	n	Internet					Beratung		
242	gelb	grün	rot	grün	4	m	n	Internet					Beratung		
243	blau	grün	blau	rot	0	j	j							Sonstiges	überhaupt nicht
244	blau	grün	rot	blau	2	m	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
245	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet					Beratung		
246	grün	blau	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde					
247	grün	rot	rot	blau	4	n	m		Tests				Beratung		
248	grün	rot	rot	blau	1	j	m		Tests				Beratung		
249	gelb	blau	rot	gelb	2	m	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
250	gelb	blau	rot	grün	2	m	m						Beratung		
251	blau	gelb	rot	blau	1	j	m	Internet					Beratung		
252	grün	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde					
253	grün	rot	rot	grün	2	j	m						Beratung		
254	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests				Beratung		
255	gelb	blau	rot	gelb	1	m	m						Beratung		
256	blau	gelb	rot	blau	1	m	m						Beratung		
257	grün	gelb	rot	blau	1	m	j			Freunde	Zeitung				
258	gelb	grün	rot	blau	3	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
259	blau	gelb	rot	gelb	2	m	m				Zeitung		Beratung		
260	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
261	gelb	blau	rot	blau	1	j	m			Freunde	Zeitung	TV	Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
262	gelb	grün	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
263	gelb	blau	rot	blau	4	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
264	rot	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
265	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
266	gelb	grün	rot	blau	12	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
267	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
268	gelb	grün	rot	grün	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
269	blau	grün	grün	gelb	1	n	n	Internet		Freunde					
270	gelb	grün	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
271	gelb	grün	rot	blau	0	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
272	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
273	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests						
274	blau	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
276	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
278	blau	grün	rot	blau	1	j	m	Internet			Zeitung TV		Beratung		
279	gelb	grün	rot	grün	3	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
280	blau	grün	rot	grün	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
281	gelb	grün	rot	blau	10	m	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung		
283	gelb	blau	rot	gelb	0	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
284	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
285	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests				Beratung		
286	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung		
287	grün	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung				
288	grün	rot	rot	blau	2	m	n	Internet		Freunde	Zeitung TV				
289	gelb	rot	rot	blau	0	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
290	gelb	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
291	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
292	grün	rot	rot	blau	4	m	n	Internet		Freunde	Zeitung				
293	blau	grün	rot	gelb	0	j	m	Internet	Tests	Freunde					
294	blau	grün	rot	blau	1	m	n	Internet			Zeitung				
295	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
296	gelb	rot	rot	grün	0	j	m	Internet	Tests	Freunde					
297	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests						
298	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
299	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
300	blau	gelb	rot	blau	8	m	m			Freunde			Beratung		
301	rot	gelb	rot	gelb	1	j	j	Internet	Tests	Freunde	TV				
302	rot	blau	rot	grün	1	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
303	gelb	rot	rot	blau	2	m	m			Freunde	Zeitung				
304	blau	rot	rot	blau	2	m	n		Tests	Freunde			Beratung		
305	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests		Zeitung				
306	gelb	blau	rot	blau	3	m	n			Freunde	TV		Beratung		
307	blau	grün	rot	grün	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
308	gelb	blau	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde	TV		Beratung		
309	gelb	grün	rot	blau	1	m	m			Freunde			Beratung		
310	gelb	grün	rot	blau	1	m	m			Freunde			Beratung		
311	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
312	blau	grün	rot	gelb	1	j	m	Internet	Tests				Beratung		
313	rot	blau	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
314	rot	grün	rot	grün	1	j	m	Internet		Freunde	TV				

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
315	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde					
316	gelb	blau	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
317	grün	rot	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
318	gelb	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests				Beratung		
319	rot	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
320	blau	rot	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
321	gelb	grün	rot	blau	1	m	n			Freunde			Beratung		
322	blau	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
323	grün	rot	rot	gelb	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
324	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
325	gelb	rot	rot	blau	0	j	m								
326	gelb	grün	rot	gelb	1	j	m	Internet	Tests	Freunde					
327	grün	blau	rot	blau	5	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
328	gelb	rot	rot	grün	4	m	m	Internet							
329	gelb	blau	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde					
330	blau	rot	rot	blau	1	j	n	Internet		Freunde			Beratung		
331	blau	rot	rot	gelb	0	j	m	Internet	Tests						
332	gelb	grün	rot	grün	4	m	n	Internet		Freunde					
333	rot	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
334	gelb	rot	rot	blau	10	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
335	blau	grün	rot	blau	1	m	n	Internet					Beratung		
336	blau	grün	rot	gelb	3	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung				
337	rot	grün	rot	blau	1	j	n	Internet	Tests						
338	gelb	blau	rot	blau	1	j	m						Sonstiges	was gefällt und vom Preis okay ist, wird gekauft	
339	gelb	rot	rot	gelb	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
340	gelb	grün	rot	gelb	2	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
341	gelb	grün	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
342	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests				Beratung		
343	blau	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung				
344	gelb	grün	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde					
345	blau	rot	rot	blau	2	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
346	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
347	rot	grün	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde	TV		Beratung		
348	grün	gelb	rot	gelb	1	j	m			Freunde			Beratung		
349	gelb	rot	rot	grün	6	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	Sonstiges	selber Testen
350	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
351	gelb	blau	rot	blau	0	j	n						Beratung		
352	blau	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
353	blau	gelb	rot	gelb	12	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	Sonstiges	ausprobieren oder vorführen lassen im Fachhandel
354	gelb	grün	rot	grün	2	j	m	Internet		Freunde					
355	blau	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
356	gelb	grün	rot	grün	1	j	m	Internet		Freunde					
357	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
358	grün	blau	rot	gelb	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
359	grün	blau	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde					
360	gelb	grün	rot	grün	2	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
361	blau	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
362	gelb	rot	rot	blau	1	j	m			Freunde	TV		Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
363	gelb	grün	rot	blau	3	n	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
364	gelb	grün	rot	grün	2	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
365	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
366	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde					
367	rot	grün	rot	gelb	0	m	m			Freunde			Beratung		
368	gelb	grün	rot	gelb	1	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung		
369	gelb	grün	rot	blau	4	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
370	grün	blau	rot	blau	2	m	n	Internet					Beratung		
371	rot	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde		TV			
372	gelb	blau	rot	blau	2	m	n	Internet	Tests	Freunde					
373	gelb	grün	rot	gelb	3	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
374	grün	rot	rot	gelb	2	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
375	grün	rot	rot	blau	2	j	m	Internet					Beratung		
376	gelb	grün	rot	blau	1	j	n	Internet		Freunde			Beratung		
377	gelb	rot	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
378	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
379	grün	rot	rot	blau	3	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
380	gelb	blau	grün	blau	2	m	m	Internet		Freunde					
381	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
382	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
383	blau	grün	rot	blau	10	m	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung		
384	gelb	grün	rot	blau	1	n	m	Internet							
385	blau	grün	rot	blau	1	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
386	blau	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
387	gelb	rot	rot	blau	3	n	m	Internet					Beratung		
388	gelb	grün	rot	grün	3	j	n	Internet		Freunde		TV	Beratung		
389	gelb	grün	rot	grün	1	j	n	Internet							
390	gelb	blau	rot	blau	0	n	m			Freunde			Beratung		
391	blau	rot	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
392	gelb	rot	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
393	rot	blau	rot	blau	1	m	n	Internet		Freunde					
394	rot	blau	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung		
395	grün	rot	rot	blau	2	m	n	Internet	Tests				Beratung		
396	blau	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung	Sonstiges	einfach durchschauen was mir gefällt
397	rot	blau	gelb	grün	2	m	m	Internet							
398	gelb	grün	rot	gelb	1	j	m	Internet							
399	grün	rot	rot	blau	6	m	m	Internet	Tests				Beratung		
400	grün	rot	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde					
401	gelb	grün	rot	blau	0	j	n	Internet					Beratung		
402	gelb	rot	rot	grün	2	m	m	Internet					Beratung		
403	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
404	rot	blau	rot	blau	1	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
405	blau	grün	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
406	gelb	blau	rot	blau	2	n	m		Tests					Sonstiges	Elektriker
407	blau	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
408	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung		
409	blau	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
410	grün	rot	rot	blau	1	j	m	Internet			Zeitung		Beratung		
411	gelb	rot	rot	blau	30	m	m		Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
412	gelb	blau	rot	grün	1	j	m	Internet	Tests	Freunde					

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
413	blau	grün	rot	blau	2	n	m	Internet	Tests						
414	gelb	grün	rot	blau	2	m	n	Internet	Tests	Freunde					
415	gelb	grün	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
416	rot	grün	rot	blau	3	m	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
417	blau	rot	rot	grün	3	m	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
418	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
419	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
420	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
421	gelb	blau	rot	blau	2	m	m						Beratung		
422	rot	gelb	rot	blau	3	m	n	Internet					Beratung		
423	gelb	grün	rot	grün	1	m	j	Internet	Tests				Beratung		
424	rot	grün	rot	grün	8	m	m	Internet	Tests	Freunde					
425	blau	grün	rot	gelb	2	m	n	Internet		Freunde			Beratung		
426	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet				TV			
427	gelb	blau	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
428	blau	rot	rot	blau	2	m	m			Freunde					
429	gelb	blau	rot	blau	1	n	n						Beratung		
430	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
431	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
432	gelb	blau	rot	gelb	0	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung				
433	grün	rot	blau	gelb	2	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
434	blau	grün	rot	blau	1	j	m	Internet							
435	rot	grün	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests				Beratung		
436	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
437	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
438	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
439	gelb	grün	rot	blau	1	j	j	Internet				TV		Sonstiges	Werbung
440	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet		Freunde		TV			
441	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
442	blau	rot	rot	blau	1	j	m						Beratung		
443	blau	gelb	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
444	gelb	blau	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests						
445	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde					
446	blau	grün	rot	blau	1	m	m			Freunde			Beratung		
447	blau	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
448	gelb	rot	rot	blau	6	n	m	Internet		Freunde			Beratung		
449	rot	gelb	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
450	rot	gelb	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
451	grün	gelb	rot	grün	1	j	m			Freunde	Zeitung				
452	gelb	grün	rot	grün	1	j	m	Internet							
453	blau	grün	rot	blau	1	m	m	Internet					Beratung		
454	blau	grün	blau	gelb	1	m	m							Sonstiges	kaufe nur, wenn ein gerät nicht mehr funktioniert
455	gelb	blau	rot	blau	1	m	m			Freunde			Beratung		
456	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet							
457	gelb	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
458	gelb	blau	rot	grün	2	m	m	Internet	Tests				Beratung		
460	gelb	blau	rot	grün	1	m	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
461	grün	blau	rot	grün	0	j	m	Internet					Beratung		
462	grün	blau	rot	grün	6	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
463	rot	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
464	gelb	grün	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
465	gelb	blau	rot	blau	2	m	m			Freunde			Beratung		
466	gelb	blau	rot	grün	2	m	m	Internet			Zeitung			Sonstiges	Werbungen
467	gelb	grün	rot	blau	1	j	n	Internet		Freunde			Beratung		
468	grün	gelb	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
469	gelb	grün	rot	gelb	3	n	m	Internet	Tests				Beratung		
470	blau	rot	rot	gelb	1	m	m	Internet					Beratung		
471	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
472	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde					
473	gelb	grün	rot	gelb	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
474	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet				TV	Beratung		
475	gelb	blau	rot	blau	1	m	n						Beratung		
476	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet	Tests						
477	gelb	grün	rot	grün	1	m	m			Freunde			Beratung		
478	blau	rot	rot	grün	2	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
479	gelb	grün	rot	grün	1	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung		
480	gelb	rot	rot	gelb	1	m	n	Internet	Tests	Freunde					
481	gelb	grün	rot	blau	2	j	j	Internet		Freunde	Zeitung				
482	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung		
483	gelb	grün	rot	blau	3	m	m		Tests	Freunde			Beratung		
484	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet							
485	blau	rot	rot	blau	0	j	m	Internet	Tests						
486	gelb	rot	rot	blau	3	n	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung				
487	rot	grün	rot	blau	1	n	m	Internet		Freunde					
488	blau	grün	rot	gelb	2	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
489	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde				Sonstiges	Multi fragen
490	gelb	grün	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung				
491	rot	grün	rot	grün	1	m	n	Internet							
492	blau	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde					
493	blau	grün	rot	gelb	1	m	m							Sonstiges	gar nicht
494	gelb	blau	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
495	rot	grün	rot	grün	2	m	n	Internet	Tests				Beratung		
496	rot	grün	rot	grün	3	m	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
497	gelb	grün	rot	blau	4	n	n	Internet			Zeitung		Beratung		
498	rot	grün	rot	gelb	1	m	m				Zeitung		Beratung	Sonstiges	Kataloge
499	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
500	gelb	blau	rot	grün	1	j	m	Internet							
501	grün	gelb	blau	gelb	1	j	m							Sonstiges	gar nicht
502	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet							
503	rot	grün	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde					
504	blau	rot	rot	blau	1	j	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
505	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
506	gelb	blau	rot	blau	2	m	m	Internet	Tests	Freunde					
507	grün	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests				Beratung		
508	gelb	grün	rot	blau	4	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
509	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
510	gelb	blau	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
511	gelb	rot	rot	blau	2	j	j	Internet		Freunde			Beratung		
512	rot	gelb	rot	gelb	1	m	n	Internet	Tests						

ID	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56	F57	F58	F59	F60	F61
513	gelb	blau	rot	blau	4	m	n	Internet	Tests				Beratung		
514	grün	rot	rot	blau	2	j	m	Internet	Tests				Beratung		
515	rot	blau	rot	blau	2	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
516	blau	rot	rot	blau	1	n	m	Internet	Tests						
517	gelb	grün	rot	blau	1	j	m	Internet	Tests	Freunde					
518	gelb	rot	rot	grün	0	j	m	Internet		Freunde			Beratung		
519	gelb	rot	rot	blau	1	m	m						Beratung		
520	gelb	blau	rot	blau	1	j	m	Internet							
521	grün	rot	rot	gelb	1	m	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
522	grün	blau	rot	blau	1	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV			
523	gelb	grün	rot	gelb	3	n	m	Internet	Tests				Beratung		
524	gelb	grün	rot	grün	2	m	m	Internet			Zeitung		Beratung		
525	gelb	grün	rot	blau	2	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
526	gelb	grün	rot	blau	0	m	m	Internet		Freunde			Beratung		
527	gelb	rot	rot	blau	4	m	m	Internet							
528	gelb	rot	rot	blau	1	m	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung		
529	gelb	rot	rot	blau	1	j	m	Internet							
530	gelb	rot	rot	blau	3	m	m	Internet	Tests	Freunde			TV		
531	gelb	grün	rot	blau	1	j	m			Freunde			TV		
532	gelb	grün	rot	grün	1	j	m	Internet	Tests						
533	blau	gelb	rot	blau	1	j	m			Freunde		TV	Beratung		
534	gelb	rot	rot	gelb	1	m	m	Internet	Tests	Freunde					
535	gelb	rot	rot	grün	2	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung		
536	blau	gelb	rot	blau	2	j	m	Internet							
537	grün	rot	rot	blau	1	m	m	Internet		Freunde			Beratung		

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
1	80	70	70	90	80	2	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
2	80	80	80	50	70	4	m	j	m	Internet					Beratung	
3	100	100	70	40	50	5	n	j	n	Internet		Freunde		TV	Beratung	
4	100	80	90	100	60	12	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
5	80	100	80	80	20	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
6	100	70	70	20	40	2	n	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
7	60	80	70	40	70	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
8	100	60	90	30	80	3	n	j	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
9	90	90	100	40	40	3	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
10	80	100	80	70	80	10	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
11	100	100	100	100	60	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
12	100	90	90	80	70	8	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
13	90	90	90	10	80	10	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
14	100	100	100	100	90	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
15	80	90	90	80	60	2	m	j	n	Internet	Test				Beratung	
16	90	90	90	80	10	3	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	Sonstiges
17	100	100	100	80	60	4	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
18	80	90	80	90	20	10	n	j	m	Internet		Freunde				
19	100	50	100	80	100	2	n	j	n	Internet	Tests					
20	80	80	70	70	80	8	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
21	90	90	50	90	70	8	n	j	m	Internet		Freunde				
22	70	80	80	80	80	4	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
23	100	50	50	20	80	1	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
24	70	60	70	70	50	1	j	j	m	Internet			Zeitung			
25	90	100	100	70	80	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	Sonstiges
26	80	80	100	20	50	4	n	j	m			Freunde			Beratung	
27	100	80	100	50	20	8	m	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung	
28	100	100	80	80	20	2	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
29	100	100	100	60	80	4	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
30	100	70	90	30	20	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
31	100	100	100	100	80	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
32	90	60	90	60	50	2	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
33	100	100	60	70	90	1	j	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
34	90	70	100	100	100	4	m	j	m	Internet						
35	80	100	100	40	40	4	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
36	100	100	100	60	50	50	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
37	90	70	90	70	90	2	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
38	70	70	80	50	50	4	m	j	m	Internet			Zeitung	TV	Beratung	
39	100	100	100	50	80	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
40	100	80	90	30	50	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
41	80	50	80	90	40	5	m	j	m	Internet		Freunde				
42	100	100	100	100	80	6	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
43	100	100	100	90	0	12	n	j	j	Internet	Tests				Beratung	
44	100	90	100	70	80	3	m	j	n	Internet	Tests				Beratung	
45	60	90	100	80	50	4	m	n	m			Freunde			Beratung	
46	100	100	80	30	30	4	n	n	m	Internet					Beratung	
47	100	100	100	20	60	1	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
48	70	80	80	80	50	3	m	j	m	Internet	Tests					
49	100	100	50	50	50	12	m	j	n	Internet		Freunde				
50	100	100	100	70	80	2	m	j	n	Internet		Freunde	Zeitung			

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
51	100	90	100	70	60	6	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
52	100	100	90	80	60	12	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
53	90	90	90	30	10	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
54	100	100	100	60	10	12	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
55	100	50	100	70	70	8	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
56	80	80	80	50	70	2	m	j	m	Internet	Tests					
57	100	70	90	10	80	2	m	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
58	80	90	100	70	30	8	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
59	90	100	100	80	30	6	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
60	100	50	90	40	70	3	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
61	100	100	100	50	0	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
62	70	80	80	60	40	4	m	j	n	Internet			Zeitung			
63	80	100	70	70	50	6	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
64	100	100	100	100	100	9	n	j	n			Freunde			Beratung	
65	90	80	90	80	60	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
66	90	90	90	20	20	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
67	100	80	90	50	70	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung	
68	80	70	100	50	70	3	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
69	100	80	100	0	80	4	m	n	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	Sonstiges
70	100	80	70	80	20	8	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
71	90	80	70	30	30	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
72	100	70	80	80	10	1	n	j	m			Freunde			Beratung	
73	100	40	100	30	70	12	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
74	80	80	80	60	10	1	n	j	m	Internet		Freunde				
75	70	80	90	60	80	2	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung			
76	100	90	100	90	50	4	n	j	m			Freunde	Zeitung		Beratung	
77	100	60	100	0	20	10	n	j	m				Zeitung		Beratung	
78	100	90	100	80	50	12	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
79	100	70	90	10	80	8	n	j	n	Internet	Tests	Freunde				
80	100	50	50	0	0	4	n	j	m	Internet						
81	90	90	70	10	0	4	n	n	m	Internet	Tests	Freunde				
82	90	80	80	70	80	5	n	n	m						Beratung	
83	100	90	90	50	50	12	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
84	100	80	100	80	90	30	n	j	m	Internet						
85	80	100	90	50	10	3	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
86	100	90	100	90	70	4	n	j	n	Internet	Tests					
87	0	0	0	0	0	0	j	j	n							
88	80	100	70	90	80	3	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
89	100	90	90	40	10	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
91	80	100	100	80	40	5	n	n	n	Internet		Freunde				
97	50	90	70	80	80	3	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
101	80	80	80	90	80	6	m	j	n	Internet		Freunde		TV	Beratung	
102	90	80	90	60	80	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
103	100	100	100	50	90	4	n	j	n	Internet						
104	100	50	70	0	60	3	m	n	m		Tests	Freunde			Beratung	
105	100	100	100	100	100	2	m	j	m	Internet						
106	100	40	80	0	40	4	m	j	n	Internet					Beratung	
107	90	80	90	70	80	20	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
108	50	50	50	50	50	4	m	j	j	Internet	Tests					
109	100	80	80	10	40	5	n	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
110	80	80	90	100	70	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
111	100	70	90	80	20	2	n	j	n	Internet					Beratung	
112	90	90	90	70	70	2	n	j	m	Internet					Beratung	
113	100	100	50	40	30	2	n	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
114	100	100	100	50	80	12	n	j	m	Internet						
115	90	90	100	90	0	8	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
116	90	100	90	90	0	4	n	j	m			Freunde			Beratung	
117	90	100	100	60	10	8	m	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
118	100	60	80	60	50	4	m	j	m	Internet		Freunde				
119	100	100	100	100	100	8	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung	TV	Beratung	
120	80	70	90	40	20	5	n	j	j	Internet		Freunde	Zeitung	TV		
121	100	100	100	90	90	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
122	70	90	60	70	0	2	m	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
123	80	70	70	90	80	2	n	j	n	Internet	Tests		Zeitung		Beratung	
124	70	80	80	40	70	5	n	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
125	80	50	80	30	0	1	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
126	90	100	100	50	50	3	m	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
127	80	40	100	80	70	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
128	70	90	60	60	0	2	m	j	m	Internet					Beratung	
129	100	100	100	0	0	1	m	j	m		Tests					
130	80	70	80	60	20	26	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
131	80	90	80	40	20	4	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
132	80	100	80	20	50	10	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
133	90	30	60	20	50	6	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
134	80	60	60	80	100	2	j	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
135	100	70	80	80	90	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
136	100	80	90	20	10	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
137	100	70	100	70	50	1	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
138	90	90	90	80	50	4	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
139	100	50	80	50	30	5	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
140	90	90	90	40	40	2	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
141	100	100	100	80	0	0	m	n	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
142	60	30	30	40	70	3	m	j	m	Internet					Beratung	Sonstiges
143	100	90	90	70	70	2	m	j	m	Internet			Zeitung		Beratung	
144	60	60	60	60	30	6	n	j	m	Internet		Freunde				
145	90	90	100	70	50	2	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	Sonstiges
146	100	90	100	90	100	1	m	j	m	Internet			Zeitung			
147	50	100	100	0	100	3	n	j	m	Internet			Zeitung		Beratung	
148	100	100	70	30	30	10	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
149	100	100	100	30	80	3	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
150	100	100	100	70	10	1	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung			
151	100	100	100	100	30	3	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
152	100	100	100	80	60	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
153	90	90	90	80	50	12	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
154	90	80	80	90	50	1	j	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
155	90	100	90	80	20	3	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
156	90	100	90	90	70	10	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
157	100	80	90	80	80	3	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
158	80	70	90	30	50	2	n	n	n			Freunde	Zeitung	TV	Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
159	100	70	100	70	0	70	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
161	50	90	60	20	0	2	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung			
162	90	80	90	80	40	2	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
163	100	90	100	50	50	3	m	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
164	100	90	100	50	50	3	m	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
165	100	90	90	20	60	1	n	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
166	70	80	90	60	30	5	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
167	80	90	80	90	50	4	n	j	m			Freunde			Beratung	
168	100	80	90	70	30	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
169	100	100	60	30	50	2	m	j	m						Beratung	
170	90	70	100	40	10	8	m	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
171	80	100	90	50	0	1	m	j	m	Internet					Beratung	
172	70	70	70	60	40	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
173	100	70	100	50	60	16	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
174	70	80	90	50	10	15	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
175	100	70	90	40	40	5	n	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
176	90	90	100	80	80	3	j	j	m	Internet	Tests	Freunde				
177	70	70	100	100	70	3	n	j	n	Internet	Tests				Beratung	
178	90	90	90	60	70	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
179	100	70	90	50	50	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
180	100	50	70	70	30	6	m	j	m		Tests	Freunde			Beratung	
181	100	90	100	40	80	8	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung	Sonstiges
182	100	100	100	90	90	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
184	100	80	100	70	50	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
186	60	60	90	40	0	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
187	80	80	80	80	70	10	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
188	100	100	100	20	70	8	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
189	100	100	100	80	30	2	n	j	m	Internet		Freunde				Sonstiges
190	80	90	90	70	60	3	n	j	m	Internet	Tests					
191	100	80	100	60	80	2	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
192	100	100	80	60	60	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
193	100	60	90	40	60	4	m	j	m	Internet					Beratung	
194	100	100	100	100	40	5	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
195	100	100	100	100	0	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
196	100	80	100	50	20	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
197	100	90	100	60	60	6	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
198	90	50	70	10	10	4	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
199	80	70	70	80	50	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
200	80	90	90	90	90	10	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung	
201	90	100	100	70	50	4	m	j	j	Internet		Freunde				
202	90	100	90	60	90	12	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung	
203	100	100	100	100	50	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
204	90	90	90	90	90	6	n	j	n			Freunde			Beratung	
205	80	100	80	20	100	30	n	j	n	Internet	Tests				Beratung	
206	80	70	80	30	70	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
207	90	60	80	60	80	8	n	j	n	Internet						
208	100	70	100	70	70	8	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
209	100	100	100	80	80	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
210	80	80	80	60	30	4	m	j	m				Zeitung			
211	100	70	80	20	70	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
212	100	100	100	0	100	8	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
213	100	90	90	70	90	12	n	j	m	Internet					Beratung	
214	100	40	80	70	60	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
215	60	80	100	30	0	26	n	j	m	Internet					Beratung	
216	90	100	90	90	50	3	n	j	m	Internet			Zeitung	TV	Beratung	
217	80	80	80	20	50	6	m	n	m	Internet					Beratung	
218	100	100	100	0	60	4	n	j	n				Zeitung		Beratung	
219	90	80	90	50	60	6	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
220	100	60	90	80	80	10	n	n	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
221	30	30	50	100	30	2	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
222	50	100	100	50	50	4	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
223	80	80	100	100	50	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung	
224	100	50	80	50	80	4	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung	TV	Beratung	
225	100	100	100	50	30	10	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
226	100	60	90	40	80	2	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
227	70	100	100	0	30	4	n	j	m	Internet						
228	50	50	100	100	80	2	j	j	j				Zeitung	TV	Beratung	
229	80	100	80	60	60	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
230	90	90	90	70	90	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
231	90	90	100	60	80	6	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
232	80	80	100	90	20	2	n	n	m			Freunde			Beratung	
233	100	100	100	0	0	1	m	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	Sonstiges
234	100	100	100	50	50	4	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
235	100	100	100	70	30	26	m	j	n			Freunde			Beratung	
236	100	100	100	100	100	12	m	j	n	Internet					Beratung	
237	100	100	100	40	60	4	n	j	j	Internet		Freunde				
238	100	100	100	50	50	3	m	j	m	Internet						
239	90	70	90	70	60	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
240	70	80	80	60	80	1	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
241	100	50	50	20	60	6	n	j	n	Internet					Beratung	
242	100	100	100	100	70	4	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
243	0	0	0	100	100	0	j	n	j							Sonstiges
244	100	90	90	20	80	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
245	100	80	100	80	90	4	n	j	n	Internet	Tests				Beratung	
246	70	90	90	90	50	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
247	80	80	90	70	50	12	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
248	100	70	90	20	90	3	j	j	m		Tests				Beratung	
249	100	100	100	70	70	3	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
250	70	60	70	30	30	4	m	j	m			Freunde			Beratung	
251	70	70	80	60	30	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
252	100	80	80	30	80	3	n	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
253	80	70	80	70	40	4	m	j	m						Beratung	Sonstiges
254	90	90	70	40	90	5	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
255	90	80	100	30	10	1	m	j	m				Zeitung		Beratung	
256	80	90	80	20	50	1	m	j	m						Beratung	
257	90	90	90	0	0	4	m	j	m				Zeitung		Beratung	
258	100	90	100	30	70	12	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
259	90	100	100	80	40	2	m	j	n			Freunde			Beratung	
260	80	100	100	70	80	3	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
261	80	60	70	80	0	3	n	j	n			Freunde	Zeitung	TV	Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
262	90	80	100	70	30	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
263	100	50	50	40	50	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
264	80	90	90	80	40	1	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
265	90	80	80	60	70	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
266	90	100	100	70	60	12	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
267	80	80	100	60	70	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
268	100	60	80	30	100	2	j	j	m	Internet			Zeitung			
269	100	100	100	0	30	16	n	j	n	Internet		Freunde				
270	60	50	80	80	100	2	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
271	50	50	50	100	100	3	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
272	100	90	100	40	20	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
273	80	80	80	50	50	10	n	j	m	Internet	Tests					
274	80	90	100	90	70	2	j	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
276	100	70	100	80	100	3	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
278	100	30	30	100	100	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
279	90	90	100	80	30	3	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
280	80	80	60	40	20	1	j	j	j	Internet						Sonstiges
281	70	80	70	50	40	12	m	n	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung	
283	100	40	100	0	80	0	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
284	100	70	70	10	100	10	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
285	90	90	90	70	50	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
286	100	70	80	70	90	1	m	j	m	Internet					Beratung	
287	90	70	80	80	80	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
288	60	80	80	40	50	0	n	j	m	Internet		Freunde				
289	100	100	100	100	50	1	j	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
290	100	100	100	100	40	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
291	80	80	100	50	50	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
292	70	100	50	0	20	12	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
293	90	80	90	10	70	1	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
294	30	80	50	20	60	4	n	n	n	Internet			Zeitung	TV		
295	100	100	100	80	60	3	n	j	n	Internet	Tests	Freunde				
296	100	40	90	70	90	1	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
297	90	100	90	30	70	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
298	90	90	100	60	70	3	m	n	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
299	90	90	90	40	40	5	n	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
300	80	100	100	20	0	6	n	j	m		Tests	Freunde			Beratung	
301	100	50	80	90	90	4	n	j	m	Internet					Beratung	
302	100	60	100	100	100	2	j	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
303	90	30	60	30	50	5	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
304	90	100	80	40	60	8	n	j	n		Tests	Freunde			Beratung	
305	80	80	80	40	40	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
306	100	100	100	60	80	8	n	j	m			Freunde		TV	Beratung	
307	100	100	80	60	60	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
308	80	50	80	50	70	3	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
309	50	80	30	30	70	4	j	n	m			Freunde	Zeitung			
310	50	80	30	30	70	4	j	n	m			Freunde	Zeitung			
311	100	100	100	80	80	7	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
312	100	100	100	100	100	2	n	j	j	Internet						
313	100	100	100	90	100	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
314	50	50	50	90	70	1	m	j	m	Internet					Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
315	100	100	100	100	50	8	n	j	m	Internet	Tests					
316	100	100	100	100	100	2	m	j	m	Internet	Tests			TV	Beratung	
317	90	100	100	50	10	2	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
318	100	90	40	50	30	2	n	j	m	Internet					Beratung	
319	80	90	80	40	80	10	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
320	100	100	100	10	10	3	j	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
321	80	100	100	40	60	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
322	100	90	100	60	80	3	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
323	100	80	100	80	50	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
324	100	50	70	40	40	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
325	0	0	0	0	0	3	m	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
326	90	80	90	60	30	3	n	j	n	Internet	Tests	Freunde				
327	90	100	90	90	50	10	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
328	100	100	100	70	30	8	n	n	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
329	90	90	100	80	80	8	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
330	100	100	70	0	100	1	j	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
331	80	50	40	30	60	2	m	j	m	Internet	Tests					
332	70	100	100	80	80	12	m	j	n	Internet					Beratung	
333	90	90	90	90	90	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
334	100	100	100	0	50	15	n	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
335	90	90	90	10	10	2	m	n	n	Internet	Tests				Beratung	
336	100	100	100	60	60	6	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
337	100	40	60	60	60	2	m	j	n	Internet	Tests					
338	50	80	80	0	50	1	m	j	m							Sonstiges
339	70	70	90	80	80	3	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
340	90	100	100	90	90	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
341	100	80	100	50	90	7	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung		Beratung	
342	100	100	100	80	80	3	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
343	80	70	80	40	60	3	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung			
344	100	90	90	0	50	10	n	j	m	Internet		Freunde				
345	100	100	100	0	0	4	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
346	90	90	100	10	50	8	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
347	80	80	80	70	70	6	m	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
348	80	60	70	50	80	5	n	j	n						Beratung	
349	80	90	80	70	80	6	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	Sonstiges
350	100	100	100	50	50	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
351	100	100	100	100	50	2	m	j	n						Beratung	
352	100	70	80	70	40	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
353	80	100	90	70	90	15	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
354	90	90	100	40	60	8	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
355	100	80	60	80	80	5	n	j	m				Zeitung		Beratung	
356	90	70	80	60	70	2	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
357	100	40	60	50	70	3	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
358	100	70	100	10	50	6	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
359	80	60	90	80	50	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
360	90	40	100	70	80	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
361	100	100	100	0	20	2	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
362	90	70	90	80	80	3	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
363	80	100	90	100	70	3	n	j	n	Internet		Freunde		TV	Beratung	
364	100	40	100	70	70	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
365	100	100	100	80	60	4	n	j	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
366	90	80	90	80	80	6	m	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
367	90	80	60	90	100	8	m	j	n			Freunde			Beratung	
368	100	100	100	80	70	3	m	n	m	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung	
369	100	80	90	50	30	20	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
370	100	50	100	100	50	8	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
371	60	60	60	70	40	8	n	j	n	Internet		Freunde		TV		
372	100	100	100	70	80	3	m	j	n	Internet	Tests	Freunde				
373	100	100	100	50	70	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
374	90	100	100	20	70	3	m	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
375	100	60	100	80	70	5	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
376	90	90	100	100	100	1	m	j	n			Freunde			Beratung	
377	100	70	70	60	60	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
378	100	80	100	90	80	3	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
379	100	40	100	70	0	8	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
380	80	70	90	20	40	20	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
381	90	90	90	70	80	2	n	n	m	Internet	Tests	Freunde				
382	80	90	100	70	50	1	n	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
383	100	100	100	0	50	10	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
384	70	100	80	20	50	4	n	j	j	Internet						
385	100	90	100	90	80	5	j	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
386	80	50	70	50	30	4	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
387	80	100	100	50	50	4	n	j	m	Internet					Beratung	
388	80	20	50	100	100	1	j	j	n						Beratung	
389	70	90	80	90	90	3	j	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
390	100	70	100	100	50	1	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
391	90	90	100	90	90	6	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
392	100	100	40	0	30	10	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
393	100	100	100	20	100	2	n	j	n	Internet		Freunde	Zeitung			
394	90	90	90	90	70	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
395	100	60	80	60	40	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
396	80	60	90	100	60	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	Sonstiges
397	100	100	100	0	0	26	n	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
398	100	40	50	30	40	2	j	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
399	100	100	100	80	0	10	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
400	100	100	100	40	20	4	n	j	m	Internet		Freunde				
401	50	30	50	10	80	1	j	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
402	100	70	100	70	70	4	n	j	n	Internet					Beratung	
403	100	100	90	90	90	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
404	100	60	70	70	80	1	m	j	n	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
405	100	100	100	80	90	10	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				
406	100	70	70	50	90	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
407	70	80	60	20	40	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
408	100	100	90	30	60	2	m	j	m	Internet			Zeitung			
409	80	90	100	80	80	2	j	j	n	Internet	Tests				Beratung	
410	80	70	90	100	60	4	m	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
411	100	100	100	10	0	30	n	j	m				Zeitung	TV		
412	80	80	80	70	70	3	j	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
413	90	80	90	70	90	3	n	j	n	Internet	Tests				Beratung	
414	100	80	100	70	70	2	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
415	80	40	80	80	80	2	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
416	70	90	80	0	80	4	m	n	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
417	70	80	80	60	70	5	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
418	80	80	80	70	60	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
419	100	100	100	80	90	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
420	80	80	90	40	60	4	n	n	m	Internet	Tests	Freunde				
421	100	90	100	40	90	10	n	j	n			Freunde			Beratung	
422	90	100	100	70	90	5	n	j	n	Internet					Beratung	
423	70	90	70	40	0	8	n	j	j	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
424	70	100	100	90	70	12	n	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
425	100	20	40	0	80	2	m	n	n	Internet		Freunde			Beratung	
426	80	80	100	20	20	2	m	j	m	Internet				TV		
427	70	80	90	70	70	3	n	j	m	Internet			Zeitung		Beratung	
428	80	90	90	60	60	4	m	j	m	Internet				TV		
429	40	40	50	0	10	1	j	n	n						Beratung	
430	100	90	100	80	40	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
431	100	80	80	80	90	3	n	j	n						Beratung	
432	100	100	100	50	10	1	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
433	100	80	90	80	100	3	m	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
434	80	100	80	70	70	2	m	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
435	100	100	100	30	40	4	n	j	m	Internet	Tests				Beratung	
436	90	90	90	60	60	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
437	100	100	100	100	80	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
438	90	70	70	30	30	0	m	j	m	Internet		Freunde				
439	100	80	60	100	80	3	m	j	j	Internet			Zeitung	TV		
440	100	70	70	0	0	25	m	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
441	100	80	80	40	60	6	m	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
442	100	100	100	100	50	1	m	j	m						Beratung	
443	90	90	90	70	70	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
444	100	100	100	10	60	10	n	n	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
445	100	100	100	50	100	0	m	j	m	Internet					Beratung	
446	90	60	70	30	40	4	n	j	n				Zeitung		Beratung	
447	100	90	100	60	50	2	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
448	100	80	80	0	20	6	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
449	100	100	90	40	40	10	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
450	80	80	90	50	50	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
451	30	30	90	90	30	2	m	j	m		Tests				Beratung	
452	100	100	50	50	90	2	m	j	m	Internet						
453	90	90	70	100	80	3	n	j	j	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung	
454	80	90	90	40	10	1	n	n	m			Freunde				
455	60	60	50	10	30	1	m	j	m						Beratung	
456	100	100	90	0	50	3	n	j	m	Internet			Zeitung			
457	100	0	100	10	90	3	n	n	n	Internet					Beratung	
458	100	60	90	60	0	6	n	j	n	Internet	Tests				Beratung	
460	60	80	80	60	60	3	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung	
461	80	90	90	80	30	2	m	j	m	Internet					Beratung	
462	80	100	50	80	60	8	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
463	100	100	80	80	40	4	n	n	n		Tests				Beratung	
464	90	90	90	80	30	2	n	n	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
465	100	70	70	100	50	3	m	j	m						Beratung	
466	70	70	70	70	70	10	n	n	m	Internet			Zeitung			Sonstiges
467	100	100	100	100	100	2	m	j	n	Internet		Freunde				
468	100	80	100	10	50	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
469	90	90	90	50	30	3	n	n	n	Internet	Tests				Beratung	
470	90	80	90	40	90	1	n	j	n	Internet					Beratung	
471	70	100	90	40	40	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
472	100	80	80	50	50	2	m	n	m	Internet						
473	100	100	100	90	90	5	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
474	90	90	90	90	90	1	m	n	m	Internet				TV	Beratung	
475	100	70	80	60	70	1	m	j	n						Beratung	
476	100	70	100	0	50	10	m	j	m	Internet	Tests					
477	80	100	100	80	40	2	m	n	m			Freunde			Beratung	
478	100	70	100	70	70	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
479	100	90	100	80	60	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
480	100	100	100	0	0	1	m	j	m			Freunde			Beratung	
481	30	40	30	100	70	5	n	n	j	Internet			Zeitung			
482	100	100	70	60	100	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
483	90	50	80	40	100	4	n	j	n			Freunde		TV	Beratung	
484	100	100	100	0	70	5	n	j	m	Internet						
485	80	100	90	50	30	2	j	j	m	Internet	Tests					
486	100	80	80	80	50	8	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
487	100	90	100	90	90	2	n	j	m	Internet		Freunde				
488	90	90	100	60	50	6	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
489	80	90	90	50	30	10	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
490	90	90	90	90	70	3	m	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung	
491	90	90	90	70	50	4	n	j	n	Internet		Freunde			Beratung	
492	90	60	80	40	80	3	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
493	50	70	90	20	50	2	n	n	m	Internet		Freunde			Beratung	
494	100	60	60	60	80	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
495	90	80	100	80	70	4	n	j	n	Internet					Beratung	
496	100	100	80	100	90	12	n	j	m	Internet		Freunde		TV	Beratung	
497	90	80	90	60	70	6	m	j	n	Internet	Tests		Zeitung			
498	100	100	100	80	50	2	n	j	m		Tests		Zeitung		Beratung	
499	80	80	50	20	50	4	m	j	m	Internet					Beratung	
500	90	100	80	0	0	5	m	j	n	Internet	Tests				Beratung	
501	50	50	90	70	50	4	m	j	m	Internet	Tests					
502	100	100	100	100	100	4	n	j	m	Internet						
503	90	90	90	60	100	4	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
504	70	70	70	70	70	4	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
505	100	100	70	80	50	15	n	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
506	100	60	90	50	30	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
507	100	80	90	90	90	3	m	j	m	Internet	Tests				Beratung	
508	90	100	100	80	60	8	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
509	100	100	80	30	0	1	m	j	m	Internet		Freunde			Beratung	
510	90	80	90	100	90	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
511	100	60	100	100	100	4	m	j	m	Internet	Tests	Freunde			Beratung	
512	100	100	100	50	50	3	m	j	n	Internet	Tests					

ID	F62	F63	F64	F65	F66	F67	F68	F69	F70	F71	F72	F73	F74	F75	F76	F77
513	100	100	100	60	60	5	n	j	n	Internet	Tests					Beratung
514	70	100	90	60	80	2	m	j	m	Internet	Tests					Beratung
515	100	100	90	80	90	2	j	j	m	Internet			Zeitung			
516	90	100	100	80	90	4	n	n	m	Internet	Tests	Freunde				Beratung
517	100	70	70	30	20	3	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
518	60	60	30	50	40	2	m	n	m	Internet		Freunde				Beratung
519	100	100	100	80	60	3	n	n	m							Beratung
520	40	80	90	70	50	2	m	j	m	Internet						Beratung
521	90	90	90	60	20	2	n	j	n	Internet	Tests	Freunde				Beratung
522	90	60	100	80	80	1	m	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV		Beratung
523	80	80	90	30	70	3	n	j	m	Internet	Tests					Beratung
524	100	90	100	80	80	4	n	j	m	Internet	Tests		Zeitung			Beratung
525	90	100	90	20	20	4	n	j	n	Internet	Tests	Freunde				Beratung
526	100	90	100	10	60	1	n	j	m							Beratung
527	100	100	100	70	30	10	n	j	m	Internet		Freunde				
528	90	100	100	80	70	2	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				Beratung
529	80	80	100	50	50	2	n	j	m	Internet						
530	80	100	100	80	80	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde	Zeitung			
531	100	100	100	0	50	2	n	j	m	Internet		Freunde	Zeitung	TV		
532	100	100	80	60	70	1	m	j	m	Internet	Tests					
533	90	50	80	20	50	2	m	j	m			Freunde		TV		Beratung
534	100	90	90	60	40	4	n	j	m	Internet	Tests	Freunde				
535	90	70	90	100	80	8	m	j	m	Internet	Tests	Freunde				Beratung
536	80	90	80	40	100	3	m	j	m	Internet						
537	90	70	100	10	60	1	n	n	m	Internet	Tests	Freunde				Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
1		60	80	90	90	80	0						
2		80	80	80	80	80	6						Beratung
3		60	90	50	100	100	8	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
4		60	70	100	100	30	25	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
5		20	80	20	80	100	8	Internet	Tests	Freunde			
6		50	80	70	90	70	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
7		70	80	50	70	80	30	Internet		Freunde			Beratung
8		100	80	20	90	90	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
9		50	100	50	100	100	0						
10		100	100	80	70	100	24	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
11		100	100	100	100	100	2	Internet	Tests				Beratung
12		70	100	90	100	100	10	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
13		90	90	20	90	80	25	Internet	Tests	Freunde			Beratung
14		90	90	90	100	100	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
15		70	90	80	90	90	3	Internet	Tests				Beratung
16	Katalog	0	90	80	90	90	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
17		50	100	100	100	100	8	Internet					Beratung
18		0	90	90	90	90	10	Internet			Zeitung		
19		100	100	100	100	80	4	Internet	Tests				Beratung
20		60	90	80	90	100	48	Internet	Test				Beratung
21		70	100	100	100	100	0						
22		80	80	80	80	80	0						
23		100	80	90	0	90	4	Internet					Beratung
24		70	80	70	90	100	10	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
25	Werbeprospekte	80	100	70	90	90	15	Internet	Tests	Freunde			Beratung
26		40	100	60	100	100	4	Internet		Freunde			Beratung
27		30	100	50	100	100	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
28		50	80	100	80	100	4	Internet	Tests	Freunde			
29		90	100	100	100	100	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
30		50	90	70	100	70	14	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
31		80	100	100	100	100	0	Internet	Tests	Freunde			Beratung
32		20	80	60	80	80	4			Freunde			Beratung
33		100	80	90	90	100	10			Freunde			Beratung
34		90	100	100	80	80	9	Internet		Freunde			Beratung
35		50	90	40	70	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
36		80	100	70	100	100	50		Tests	Freunde			Beratung
37		60	100	20	70	50	6	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
38		60	60	50	80	80	8	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
39		100	100	70	100	100	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
40		40	80	40	100	80	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
41		30	100	80	90	90	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
42		80	100	100	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
43		0	100	90	100	100	104	Internet	Tests				Beratung
44		80	100	90	100	100	0						
45		50	100	30	90	100	12	Internet					Beratung
46		60	90	30	90	100	8	Internet	Tests				Beratung
47		30	90	50	90	90	0						
48		50	100	70	90	90	16	Internet	Tests				
49		10	100	90	80	100	28	Internet		Freunde	Zeitung		
50		90	100	80	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
51		30	90	100	100	90	52		Tests	Freunde			Beratung
52		80	100	90	100	100	24	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
53		0	100	60	100	100	6	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
54		10	100	30	100	100	52	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
55		40	100	80	100	80	12	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
56		80	80	40	90	80	4	Internet	Tests		Zeitung		
57		90	100	20	90	80	0						
58		50	100	80	80	60	25	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
59		20	90	70	90	100	14	Internet		Freunde	Zeitung		
60		70	100	50	90	50	8	Internet	Tests				Beratung
61		50	100	50	100	100	0						
62		20	80	90	80	80	8	Internet					Beratung
63		80	60	100	100	70	0						
64		100	100	100	100	100	9	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
65		70	90	70	90	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
66		40	90	20	90	90	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
67		90	90	90	90	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
68		70	90	60	100	90	10	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
69	Fachzeitschriften	80	100	10	100	100	6	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
70		30	90	70	100	70	0						
71		30	70	40	80	90	8	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
72		20	70	80	80	60	4		Tests	Freunde			Beratung
73		100	100	100	100	70	52		Tests	Freunde			Beratung
74		10	80	60	90	90	0	Internet	Tests	Freunde			Beratung
75		60	70	40	90	80	4	Internet		Freunde			
76		50	100	90	100	100	12		Tests	Freunde			Beratung
77		70	80	20	80	90	25			Freunde			Beratung
78		50	100	80	100	90	25	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
79		80	100	10	100	100	0						
80		60	30	90	80	90	4	Internet					Beratung
81		0	90	10	90	90	0						
82		100	100	80	90	70	30						Beratung
83		80	90	60	100	90	24	Internet	Tests	Freunde			Beratung
84		80	90	10	90	80	52	Internet					
85		30	90	90	80	90	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
86		70	100	40	100	90	6	Internet	Tests	Freunde			
87		0	0	0	0	0	0						
88		80	70	80	70	100	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
89		0	80	50	90	90	20	Internet	Tests				Beratung
91		30	100	80	80	100	0						
97		90	80	70	100	100	10	Internet		Freunde			Beratung
101		90	90	90	90	100	6	Internet		Freunde		TV	Beratung
102		80	100	50	90	60	6	Internet		Freunde			Beratung
103		100	100	80	100	100	4						Beratung
104		70	80	50	90	70	12		Tests	Freunde			Beratung
105		100	100	100	100	100	12	Internet					
106		70	70	10	90	70	20		Tests				Beratung
107		60	100	60	90	90	40	Internet	Tests	Freunde			Beratung
108		80	80	80	80	80	26	Internet		Freunde			Beratung
109		40	80	30	100	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
110		80	100	100	90	90	4	Internet		Freunde			Beratung
111		20	100	90	100	80	3	Internet					Beratung
112		10	90	100	90	100	4	Internet		Freunde			Beratung
113		50	50	50	80	100	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
114		100	100	100	100	100	50	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
115		0	100	100	100	100	26	Internet	Tests	Freunde			Beratung
116		0	80	90	100	100	12			Freunde			Beratung
117		10	100	70	90	20	16	Internet		Freunde			Beratung
118		70	90	90	90	90	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
119		100	100	100	100	100	16	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
120		40	90	60	90	70	5	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
121		90	100	90	100	100	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
122		0	80	60	80	90	4	Internet		Freunde			Beratung
123		80	80	100	90	70	10	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
124		50	60	50	80	80	16	Internet	Tests				Beratung
125		0	80	20	80	50	4			Freunde			Beratung
126		80	100	50	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
127		90	100	90	90	80	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
128		0	100	70	80	100	8	Internet		Freunde			Beratung
129		50	100	0	100	100	3		Tests				
130		40	80	80	90	80	52	Internet	Tests	Freunde			Beratung
131		30	90	60	100	90	10	Internet		Freunde			Beratung
132		80	100	70	90	100	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
133		80	90	80	90	50	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
134		90	80	80	80	70	4	Internet		Freunde		TV	Beratung
135		100	100	100	100	100	52	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
136		0	70	40	100	90	8	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
137		70	100	80	100	90	0						Beratung
138		70	100	90	100	90	12		Tests	Freunde			Beratung
139		60	100	100	80	80	12		Tests				Beratung
140		60	100	50	100	80	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
141		0	90	0	100	100	10	Internet	Tests				Beratung
142	Eigenes Empfinden	70	50	70	70	40	4	Internet					Beratung
143		80	80	80	100	90	2	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
144		30	70	70	70	70	6	Internet		Freunde			
145	den Hersteller um Informationsmaterial bitten	10	100	80	90	90	4	Internet	Tests				Beratung
146		100	80	100	100	90	2	Internet			Zeitung		Beratung
147		100	100	0	100	100	7	Internet	Tests	Freunde		TV	
148		100	100	60	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
149		100	100	30	100	100	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
150		10	100	90	100	100	4	Internet					
151		70	100	100	100	100	70	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
152		50	100	80	100	100	24	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
153		70	80	90	80	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
154		30	80	80	80	70	2	Internet	Tests	Freunde			Beratung
155		40	100	100	100	100	6	Internet		Freunde			Beratung
156		70	100	90	100	80	20	Internet		Freunde			Beratung
157		70	90	90	100	80	4	Internet		Freunde			Beratung
158		60	100	40	80	90	4	Internet		Freunde			Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
159		20	100	60	100	100	104	Internet	Tests	Freunde			Beratung
161		0	50	30	50	100	4	Internet		Freunde		TV	
162		50	90	80	90	80	5	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
163		20	100	10	90	100	50	Internet	Tests	Freunde			Beratung
164		20	100	10	90	100	50	Internet	Tests	Freunde			Beratung
165		50	100	50	100	100	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
166		30	90	40	90	60	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
167		50	90	80	90	100	12			Freunde			Beratung
168		30	90	60	90	90	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
169		100	100	100	100	100	6		Tests				Beratung
170		20	100	50	90	80	26	Internet	Tests	Freunde			Beratung
171		0	60	30	70	100	2	Internet		Freunde		TV	
172		50	80	60	80	80	12	Internet		Freunde			Beratung
173		70	100	80	90	60	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
174		50	80	70	80	90	75	Internet	Tests	Freunde			Beratung
175		80	100	30	100	100	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
176		80	100	80	90	90	3	Internet	Tests	Freunde			
177		80	100	100	80	80	8	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
178		90	90	70	80	90	12	Internet	Tests		Zeitung	TV	Beratung
179		60	80	90	100	70	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
180		40	80	90	100	60	26		Tests	Freunde			Beratung
181	Ebay	90	100	90	100	100	20	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
182		90	100	90	90	100	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
184		80	100	60	90	100	3	Internet	Tests	Freunde			Beratung
186		20	60	70	70	80	3	Internet	Tests	Freunde			
187		50	80	100	100	90	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
188		50	70	20	100	100	30	Internet	Tests	Freunde			Beratung
189	in Geschäften umsehen	40	100	80	90	100	6		Tests	Freunde			Beratung
190		70	80	70	80	80	10	Internet	Tests				
191		60	60	100	100	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
192		80	100	90	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
193		80	90	80	90	90	8	Internet	Tests				Beratung
194		60	100	100	100	100	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
195		0	100	100	100	100	15	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
196		20	100	50	90	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
197		40	100	50	100	90	0	Internet	Tests	Freunde			Beratung
198		0	50	0	70	30	10	Internet		Freunde			Beratung
199		50	90	70	80	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
200		80	90	90	100	100	12	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
201		50	80	90	90	100	5	Internet		Freunde			Beratung
202		100	90	80	80	100	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
203		70	100	90	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
204		60	90	90	90	70	12		Tests				Beratung
205		100	80	20	90	100	100	Internet	Tests	Freunde			Beratung
206		80	80	70	90	80	15	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
207		90	90	20	90	90	50	Internet		Freunde			Beratung
208		60	100	100	100	100	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
209		70	100	80	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
210		20	80	40	60	80	8	Internet		Freunde			
211		60	80	20	100	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
212		90	100	0	100	80	25	Internet	Tests	Freunde			Beratung
213		80	90	90	90	100	12	Internet					Beratung
214		70	70	100	100	40	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
215		0	60	60	80	100	26	Internet	Tests				
216		60	100	100	100	100	4	Internet					Beratung
217		100	70	50	90	90	8	Internet		Freunde			Beratung
218		50	100	0	100	100	12			Freunde	Zeitung		Beratung
219		80	90	50	80	80	30	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		
220		80	80	90	90	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
221		100	100	100	100	60	2	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	
222		50	50	50	50	100	4	Internet		Freunde			Beratung
223		100	100	0	100	100	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
224		100	100	80	100	80	10	Internet	Tests		Zeitung	TV	Beratung
225		50	90	70	100	100	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
226		100	100	80	80	60	3	Internet	Tests	Freunde			Beratung
227		40	80	90	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
228		100	90	100	100	70	1			Freunde	Zeitung	TV	Beratung
229		70	90	80	70	90	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
230		80	100	50	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
231		90	80	80	100	80	12	Internet	Tests				Beratung
232		50	100	70	100	90	5	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
233	Technische Daten	0	100	0	100	100	20	Internet	Tests	Freunde			
234		80	100	40	100	100	70	Internet		Freunde			Beratung
235		50	100	80	100	100	75			Freunde			Beratung
236		100	100	100	100	100	12	Internet	Tests				Beratung
237		80	100	40	80	80	4	Internet		Freunde			Beratung
238		50	100	50	100	100	6	Internet					Beratung
239		60	80	60	80	80	10	Internet	Tests	Freunde			
240		60	90	70	80	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
241		90	90	80	90	60	53	Internet	Tests	Freunde			Beratung
242		70	100	100	100	100	6	Internet		Freunde			Beratung
243	gar nicht	100	0	100	0	0	1				Zeitung		
244		80	90	40	100	90	8		Tests	Freunde			Beratung
245		90	100	80	100	80	8						Beratung
246		70	80	80	80	60	8	Internet		Freunde			Beratung
247		50	90	70	80	80	24	Internet	Tests	Freunde			Beratung
248		100	100	10	90	90	20		Tests				Beratung
249		80	90	60	100	100	4	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
250		20	70	20	70	70	6			Freunde			Beratung
251		30	70	60	70	70	6	Internet		Freunde			Beratung
252		80	80	50	90	70	3	Internet		Freunde			Beratung
253	Kataloge	30	70	70	80	80	4			Freunde			Beratung
254		80	90	70	100	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
255		10	100	60	100	90	30	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
256		40	80	20	90	90	4						Beratung
257		0	60	0	80	90	4				Zeitung		Beratung
258		90	100	40	100	100	48	Internet	Tests	Freunde			Beratung
259		20	100	100	90	100	4			Freunde			Beratung
260		100	90	80	100	100	30	Internet	Tests			TV	Beratung
261		30	80	100	100	100	100	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
262		50	90	70	100	100	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
263		70	70	0	100	50	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
264		20	70	70	70	90	3			Freunde			Beratung
265		70	90	80	90	90	8	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
266		70	100	70	90	100	24	Internet		Freunde			Beratung
267		30	90	80	80	90	2	Internet	Tests	Freunde			
268		100	90	60	100	80	12	Internet		Freunde	Zeitung		
269		0	100	0	100	100	36	Internet	Tests	Freunde			
270		100	80	80	80	80	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
271		100	50	100	100	100	0	Internet		Freunde			Beratung
272		40	100	90	100	100	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
273		50	80	50	80	90	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
274		70	100	80	100	100	3	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
276		70	100	100	100	80	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
278		100	10	100	100	10	6	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
279		50	100	90	90	90	6	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
280	noch keine Anschaffung in der Preisklasse	0	0	0	0	0	1	Internet					
281		60	70	40	70	80	15	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
283		60	90	20	100	60	0						
284		100	80	0	100	50	52	Internet	Tests	Freunde			Beratung
285		100	100	70	90	40	4	Internet	Tests				Beratung
286		90	80	90	80	70	4	Internet	Tests				Beratung
287		80	70	70	80	80	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		
288		10	70	60	50	60	2			Freunde			
289		50	100	100	100	100	1	Internet		Freunde			Beratung
290		50	100	100	100	100	5	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
291		60	90	40	100	100	5	Internet	Tests	Freunde			
292		30	60	40	60	100	50	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
293		40	80	10	90	80	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
294		80	80	60	80	80	20	Internet	Tests	Freunde		TV	
295		100	100	100	100	100	9	Internet	Tests	Freunde			
296		80	70	50	90	60	4	Internet	Tests	Freunde			
297		90	100	80	90	100	8	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
298		70	100	60	90	90	5	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
299		60	90	30	100	100	12	Internet	Tests				Beratung
300		0	100	20	90	100	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
301		100	100	100	100	100	4	Internet			Zeitung	TV	Beratung
302		100	50	100	100	50	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
303		40	70	20	80	70	10		Tests	Freunde			Beratung
304		80	90	80	100	90	15		Tests	Freunde			Beratung
305		100	100	70	100	100	50	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
306		60	60	70	70	80	12			Freunde		TV	Beratung
307		80	100	90	100	100	3	Internet	Tests	Freunde			Beratung
308		80	100	50	90	50	5	Internet		Freunde			Beratung
309		100	90	100	100	100	4		Tests				
310		100	90	100	100	100	4		Tests				
311		60	100	60	90	100	25	Internet	Tests	Freunde			Beratung
312		80	100	60	100	100	2	Internet	Tests				Beratung
313		60	100	90	100	100	30	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
314		50	70	70	90	80	6	Internet		Freunde			Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
315		50	50	100	100	100	32	Internet					
316		100	100	100	100	100	2	Internet	Tests				Beratung
317		50	90	50	90	100	3	Internet	Tests				Beratung
318		30	90	60	90	100	4	Internet	Tests				Beratung
319		80	60	50	90	90	50	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
320		50	100	50	100	100	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
321		60	100	70	90	100	0	Internet					
322		70	100	50	100	90	4	Internet	Tests				Beratung
323		50	100	90	90	90	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
324		80	60	60	70	30	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
325		80	80	0	100	60	0	Internet		Freunde			Beratung
326		60	90	50	90	90	10	Internet	Tests	Freunde			
327		50	80	80	90	100	20	Internet		Freunde			Beratung
328		0	100	80	100	100	30	Internet		Freunde	Zeitung		
329		100	100	100	100	100	15	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
330		100	50	0	80	100	1	Internet		Freunde			Beratung
331		80	80	80	80	60	1	Internet		Freunde			
332		80	80	100	100	100	24	Internet	Tests	Freunde			Beratung
333		80	80	80	80	90	8	Internet	Tests				
334		50	100	0	100	100	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
335		50	90	10	90	90	2	Internet	Tests				
336		70	100	80	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
337		50	100	50	100	50	8	Internet			Zeitung		
338	was gefällt wird gekauft , im Preislimit	50	80	80	80	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
339		80	80	80	90	80	16	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
340		90	90	90	90	100	3	Internet	Tests				Beratung
341		90	100	80	100	100	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
342		80	100	80	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
343		70	90	30	80	90	3	Internet		Freunde	Zeitung		
344		20	100	70	100	100	32	Internet					
345		0	100	0	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
346		70	100	0	90	90	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
347		50	80	90	90	80	12	Internet	Tests				Beratung
348		90	70	90	90	60	12						Beratung
349	selber Testen	70	80	70	70	80	8	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
350		90	90	40	100	60	24	Internet	Tests	Freunde			Beratung
351		50	70	100	100	100	4	Internet		Freunde			Beratung
352		50	70	70	80	80	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
353		90	90	80	90	100	20		Tests				Beratung
354		70	90	50	80	100	26	Internet	Tests				Beratung
355		30	80	30	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
356		80	80	60	90	80	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
357		100	80	70	90	70	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
358		40	100	40	100	60	20	Internet					Beratung
359		60	80	60	70	80	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
360		80	100	70	100	60	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
361		0	100	100	100	100	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
362		80	80	70	90	80	5	Internet				TV	Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
363		60	80	100	90	100	0	Internet		Freunde			Beratung
364		80	100	100	100	60	8			Freunde			Beratung
365		70	100	90	100	100	3	Internet	Tests	Freunde			Beratung
366		80	90	80	90	80	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
367		100	90	80	80	90	12			Freunde			
368		80	100	90	100	100	6	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
369		50	100	90	100	80	52	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
370		60	100	100	100	40	8	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
371		70	100	80	100	100	12	Internet		Freunde		TV	
372		90	100	60	100	100	3	Internet	Tests	Freunde			
373		70	100	90	100	100	12	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
374		100	100	80	100	100	24			Freunde			
375		60	100	20	100	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
376		100	100	100	100	100	4	Internet		Freunde			Beratung
377		80	100	80	100	70	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
378		90	100	100	100	100	12		Tests				Beratung
379		20	100	70	100	40	16	Internet	Tests	Freunde			Beratung
380		80	70	30	90	80	52	Internet	Tests	Freunde			Beratung
381		60	90	70	90	90	4	Internet	Tests	Freunde			
382		70	100	80	100	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
383		100	100	0	100	100	30	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
384		60	70	70	100	100	16	Internet		Freunde			Beratung
385		80	100	80	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
386		40	70	50	100	80	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
387		70	100	70	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			
388		90	60	70	90	30	0	Internet			Zeitung		Beratung
389		90	90	90	100	100	12	Internet	Tests				Beratung
390		30	100	100	80	80	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
391		90	100	90	100	90	0						
392		90	60	20	100	100	50	Internet	Tests	Freunde			Beratung
393		100	100	40	100	100	10	Internet		Freunde	Zeitung	TV	
394		80	90	90	90	90	2	Internet	Tests	Freunde			Beratung
395		80	80	80	90	30	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
396	Im Laden durchschauen was mir gefällt.	90	70	100	100	60	26	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
397		90	90	90	90	90	100	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
398		40	80	40	100	20	2	Internet		Freunde			Beratung
399		0	100	90	100	100	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
400		10	100	30	100	100	56	Internet		Freunde			Beratung
401		60	70	50	70	70	4	Internet					Beratung
402		80	100	80	100	100	12	Internet					Beratung
403		90	100	90	100	100	12	Internet	Tests		Zeitung	TV	Beratung
404		80	80	70	100	60	1	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
405		90	100	80	100	100	25	Internet	Tests	Freunde			Beratung
406		90	80	80	80	70	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
407		40	80	10	80	80	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
408		70	90	80	80	100	6	Internet	Tests				Beratung
409		70	90	50	100	80	3	Internet	Tests	Freunde			Beratung
410		60	100	100	90	80	35			Freunde	Zeitung		
411		0	100	50	100	100	52	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
412		60	80	70	80	70	20	Internet	Tests	Freunde		TV	

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
413		70	80	60	90	90	6	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		
414		70	100	100	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
415		70	70	50	80	80	4	Internet	Tests				Beratung
416		90	80	10	90	90	6	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
417		70	80	60	70	70	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
418		50	70	60	90	80	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
419		80	80	80	90	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
420		60	90	70	80	90	12	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
421		100	100	70	100	100	4		Tests	Freunde			Beratung
422		100	90	80	90	100	10	Internet	Tests				Beratung
423		0	70	30	20	100	16	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
424		80	100	90	90	90	20	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
425		80	80	0	100	70	4	Internet	Tests				Beratung
426		30	80	80	80	80	8	Internet	Tests				
427		70	90	70	80	80	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
428		60	80	90	70	90	8		Tests				Beratung
429		20	50	10	40	10	1						Beratung
430		60	90	90	90	100	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
431		20	80	20	80	90	5	Internet		Freunde			Beratung
432		90	100	10	100	100	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
433		100	90	100	90	100	12	Internet	Tests				Beratung
434		80	80	80	80	100	4	Internet					Beratung
435		20	100	20	100	100	6	Internet	Tests				Beratung
436		90	80	90	80	90	8	Internet	Tests	Freunde			
437		60	100	90	100	100	90	Internet	Tests				Beratung
438		60	80	60	70	60	0	Internet					Beratung
439		100	90	100	100	90	53	Internet					Beratung
440		0	70	0	100	50	53	Internet					Beratung
441		90	100	80	100	80	8	Internet	Tests				Beratung
442		50	100	100	100	100	1						Beratung
443		60	80	80	90	90	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
444		80	100	20	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
445		60	100	100	100	100	2	Internet					
446		20	70	60	80	70	12		Tests				Beratung
447		50	100	50	100	100	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
448		20	90	0	100	80	12	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
449		100	100	100	100	100	20	Internet		Freunde			Beratung
450		50	80	20	80	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
451		50	70	80	80	100	12	Internet			Zeitung		Beratung
452		100	60	50	90	100	1	Internet					
453		90	100	100	100	90	12	Internet					Beratung
454		30	70	30	50	80	2	Internet		Freunde	Zeitung		
455		30	70	0	70	40	1			Freunde			Beratung
456		0	100	0	100	100	20	Internet					
457		100	0	0	100	0	7	Internet	Tests	Freunde			Beratung
458		0	70	60	100	60	24	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
460		70	70	60	70	90	6	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
461		30	60	60	100	90	5	Internet					Beratung
462		50	70	80	90	100	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
463		90	90	30	90	100	36	Internet		Freunde	Zeitung		
464		20	90	70	90	90	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
465		50	80	100	80	80	8						Beratung
466	Werbung	50	90	50	100	100	26	Internet			Zeitung		
467		80	100	100	90	100	4	Internet		Freunde			Beratung
468		60	100	10	100	80	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
469		60	100	50	90	100	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
470		80	80	40	80	80	9	Internet					Beratung
471		100	100	40	100	100	4	Internet	Tests	Freunde			Beratung
472		50	90	70	100	100	8	Internet		Freunde			
473		90	100	90	100	100	10	Internet	Tests	Freunde			
474		60	90	90	100	80	2	Internet				TV	Beratung
475		70	90	80	90	70	1	Internet					
476		50	100	80	100	80	20	Internet	Tests				Beratung
477		40	100	60	60	100	2			Freunde			Beratung
478		60	100	60	100	80	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
479		80	100	60	100	90	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
480		0	100	10	100	100	2	Internet	Tests				Beratung
481		60	20	100	50	60	4	Internet		Freunde			
482		60	100	70	100	100	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
483		100	70	60	100	90	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
484		60	100	0	100	100	10	Internet					
485		40	80	40	70	50	20	Internet	Tests				Beratung
486		40	90	80	100	80	12	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		
487		100	100	80	100	90	6	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
488		90	100	90	90	80	10	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
489		60	80	60	90	90	20	Internet	Tests	Freunde			Beratung
490		50	90	90	90	90	6						
491		100	100	70	100	100	6	Internet		Freunde			Beratung
492		70	80	40	90	90	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
493		90	90	20	90	90	0						
494		90	90	60	90	70	999	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
495		70	80	100	90	90	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
496		80	60	100	90	90	50	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
497		80	90	80	90	90	12	Internet	Tests		Zeitung		Beratung
498		50	100	70	100	100	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
499		70	60	40	80	80	8	Internet					Beratung
500		80	90	50	100	100	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
501		60	90	90	90	60	10	Internet	Tests				
502		100	100	100	100	100	0					TV	
503		80	80	100	90	90	5	Internet	Tests	Freunde			Beratung
504		50	90	70	90	70	12	Internet	Tests	Freunde			Beratung
505		60	90	80	100	100	20	Internet		Freunde			Beratung
506		70	90	50	90	90	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		Beratung
507		80	90	60	90	80	52	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
508		60	90	60	100	100	15	Internet		Freunde	Zeitung		Beratung
509		10	90	40	80	100	3	Internet		Freunde			Beratung
510		90	80	100	100	90	9	Internet	Tests	Freunde			Beratung
511		100	60	100	100	60	8	Internet	Tests	Freunde			Beratung
512		50	100	50	100	100	5	Internet					Beratung

ID	F78	F79	F80	F81	F82	F83	F84	F85	F86	F87	F88	F89	F90
513		60	100	60	100	100	10	Internet	Tests				Beratung
514		90	90	70	80	100	2	Internet	Tests				Beratung
515		100	100	90	100	100	6	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
516		90	90	90	100	100	12	Internet	Tests	Freunde		TV	Beratung
517		20	90	80	100	70	18	Internet	Tests	Freunde			
518		40	70	40	70	50	3	Internet		Freunde			Beratung
519		100	60	100	100	100	6						Beratung
520		60	70	90	80	90	25	Internet		Freunde			Beratung
521		90	90	60	80	80	6	Internet	Tests	Freunde			Beratung
522		90	100	90	100	90	3	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung
523		50	90	30	100	80	8	Internet		Freunde			Beratung
524		80	100	100	100	100	4						Beratung
525		20	80	20	80	90	8	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
526		80	100	10	100	100	5		Tests	Freunde			Beratung
527		70	100	80	80	80	150	Internet		Freunde			
528		60	90	70	100	90	10	Internet	Tests	Freunde			Beratung
529		60	100	40	80	90	5	Internet					
530		90	100	90	100	100	4	Internet	Tests	Freunde	Zeitung		
531		80	100	0	100	100	5	Internet	Tests	Freunde	Zeitung	TV	Beratung
532		100	80	80	90	80	4	Internet	Tests		Zeitung		
533		80	80	20	90	80	4			Freunde			Beratung
534		20	80	50	100	90	6	Internet	Tests	Freunde			
535		70	100	100	100	70	15	Internet	Tests	Freunde			
536		100	90	100	90	100	3	Internet					
537		80	100	20	90	90	3	Internet		Freunde	Zeitung	TV	Beratung

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
1			0	0	0	0
2			80	80	80	80
3			100	100	80	70
4			40	100	100	100
5			100	90	90	90
6			80	60	100	30
7			60	60	40	80
8			100	70	100	90
9			0	0	0	0
10			100	100	100	100
11			100	100	100	100
12			100	100	100	100
13			90	90	100	30
14			90	90	100	100
15			60	100	80	90
16	Sonstiges	Messen	90	100	100	80
17			100	100	100	100
18			90	70	90	100
19			100	80	80	80
20			90	90	90	70
21			0	0	0	0
22			0	0	0	0
23			100	100	100	100
24			100	70	90	100
25			100	100	100	100
26			100	100	60	100
27			100	80	100	60
28			100	80	80	80
29			100	100	90	100
30			70	70	90	60
31			100	100	100	100
32			100	70	90	30
33			100	100	100	100
34			70	100	60	100
35			100	100	100	100
36			100	100	100	100
37			80	70	80	70
38			60	60	70	70
39			100	80	100	80
40			70	100	100	100
41			90	30	60	90
42			100	70	100	100
43			100	100	100	100
44			0	0	0	0
45			100	90	90	80
46			100	60	80	90
47	Sonstiges	gar nicht, kaufe nicht in dem Wert ein	0	0	0	0
48			90	90	90	70
49			100	100	100	100
50			100	100	100	100

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
51			70	90	100	100
52			100	100	100	90
53			100	100	100	100
54			100	100	100	90
55			90	80	100	100
56			60	90	100	70
57			0	0	0	0
58			80	80	100	80
59			100	100	90	80
60			50	80	100	50
61			0	0	0	0
62			10	80	90	60
63			0	0	0	0
64			100	100	100	100
65			0	0	0	0
66			50	90	90	80
67			100	100	100	60
68			100	90	90	60
69	Sonstiges	Fachzeitschriften	70	90	100	90
70	Sonstiges	eine solche Anschaffung war noch nie der fall	0	0	0	0
71			80	50	80	70
72			80	80	90	70
73			100	100	100	100
74			90	80	100	80
75			70	90	40	100
76			100	100	100	100
77			90	90	100	70
78			80	90	100	50
79	Sonstiges	habe noch keine solchen Anschaffungen gehabt	100	100	100	100
80			100	40	100	100
81	Sonstiges	noch nie eine so große Anschaffung gemacht	0	0	0	0
82			70	90	100	80
83			100	90	90	60
84			100	100	100	100
85			80	90	100	60
86			100	100	100	100
87			0	0	0	0
88			100	100	100	100
89			90	70	100	60
91			0	0	0	0
97			100	70	70	100
101			100	100	100	100
102			100	90	90	70
103			100	100	100	100
104			100	100	100	100
105			100	100	100	100
106	Sonstiges	Ansicht und Probeartikel (Probefahrt z.B.)	20	100	90	80
107			80	70	90	80
108			100	100	100	100
109			100	80	100	80
ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96

110			90	100	80	90
111			100	70	100	100
112			100	100	90	90
113			100	100	100	30
114			100	100	100	100
115			100	100	100	100
116			100	90	100	80
117			20	90	90	70
118			90	90	90	90
119			100	100	100	100
120			80	70	80	70
121			100	90	100	90
122	Sonstiges	Fachzeitschriften	100	70	80	50
123			50	90	80	100
124			80	80	90	80
125			50	80	90	60
126			100	100	100	100
127			70	100	90	80
128			100	60	90	90
129			100	100	100	100
130			80	80	100	90
131			60	90	100	90
132			100	100	100	80
133			80	80	90	30
134			60	90	70	100
135			100	100	100	100
136			80	80	100	80
137			100	100	100	100
138			100	100	100	100
139			100	100	100	80
140			100	100	100	100
141			100	100	100	100
142	Sonstiges	eigene Einschätzung	40	30	40	60
143			100	100	90	90
144			80	70	80	60
145	Sonstiges	den Hersteller um Informationsmaterial bitten	90	100	100	80
146			30	100	30	100
147			100	100	20	100
148			60	60	100	100
149			100	100	100	100
150	Sonstiges	Zeitung	100	100	100	90
151			100	100	100	100
152			100	100	100	100
153			80	80	80	90
154			80	80	80	80
155			100	100	100	100
156			100	100	80	100
157			90	100	100	90
158			100	60	90	50

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
159	Sonstiges	Zeitschriften, Bücher	100	80	100	40
161			100	60	90	70
162			100	60	90	80
163			100	90	100	50
164			100	90	100	50
165			90	90	80	50
166			60	40	100	70
167			100	90	90	90
168			100	80	80	60
169			100	100	100	100
170			100	90	80	80
171			100	60	100	80
172			70	70	70	70
173			100	100	100	100
174			80	80	90	80
175			100	100	100	100
176			90	80	100	80
177	Sonstiges	Prospektmaterial	80	80	60	100
178			100	90	90	90
179			80	100	100	80
180			50	60	90	100
181			100	100	80	100
182			100	90	90	90
184			100	90	90	70
186			90	70	40	80
187			80	80	100	80
188			100	100	100	100
189			100	100	100	50
190			80	70	80	80
191			80	80	100	100
192			100	90	100	90
193			100	100	100	100
194			100	100	100	100
195			100	100	100	20
196			80	70	90	50
197	Sonstiges	Produkt-Vergleiche	100	40	100	60
198			100	100	100	100
199			80	80	90	90
200			100	50	90	100
201			100	90	90	70
202			100	100	100	90
203			100	100	100	100
204			90	90	90	90
205			100	60	100	90
206			50	80	90	80
207			100	100	100	100
208			100	100	100	100
209			100	100	100	100
210			100	80	90	30
211			100	100	80	100

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
212			100	100	100	100
213			100	90	100	90
214			100	100	100	100
215			90	70	40	20
216			100	100	100	100
217			100	100	100	100
218			100	100	100	100
219			90	80	80	80
220			90	90	90	90
221			50	100	100	100
222			100	100	100	100
223			100	100	100	100
224			70	70	100	100
225			80	100	100	100
226			60	100	100	80
227			100	100	100	80
228			60	100	100	100
229			100	70	80	80
230			100	100	100	100
231			90	100	100	100
232			100	50	90	90
233	Sonstiges	Technische Daten	100	70	70	70
234			100	60	100	60
235			100	100	100	70
236			100	100	100	100
237			70	90	80	80
238			100	100	100	50
239			100	80	80	70
240			80	90	90	70
241			100	100	100	100
242			100	100	100	100
243			0	0	0	0
244			100	80	100	70
245			100	100	100	90
246			90	90	90	90
247			80	70	80	70
248			100	100	50	90
249			100	100	100	100
250			90	90	90	70
251			60	70	70	60
252			80	100	100	80
253			80	70	80	70
254			90	90	90	70
255			100	90	90	90
256			100	30	90	50
257			90	90	50	20
258			100	100	100	90
259			100	50	10	60
260			100	100	100	100
261			100	100	100	100

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
262			100	100	100	80
263			100	100	100	70
264			100	100	100	90
265			90	90	90	90
266			100	100	100	80
267			90	90	90	70
268			100	100	90	100
269			100	100	100	100
270			100	100	80	80
271			40	100	70	100
272			90	100	100	80
273			100	100	100	90
274			100	100	100	100
276			80	100	90	100
278			60	100	100	100
279			100	100	90	100
280	Sonstiges	noch keine Anschaffung in der Preisklasse	0	0	0	0
281			90	80	80	60
283	Sonstiges	Hatte ich noch	30	90	70	70
284			100	100	100	80
285			90	90	90	70
286			90	90	90	90
287			90	70	70	90
288			40	70	90	50
289			100	100	100	100
290			100	100	100	100
291			100	100	100	100
292	Sonstiges	bereits gemachte eigene Erfahrungen	100	100	100	80
293			100	90	90	70
294			90	60	80	80
295			100	100	100	100
296			80	100	90	60
297			100	100	100	90
298			70	80	100	60
299			100	100	100	90
300			70	70	100	70
301			50	100	100	60
302			60	100	40	100
303			80	90	90	80
304			100	100	90	100
305			100	100	80	100
306			100	100	90	100
307			100	100	100	90
308			50	90	80	50
309			90	80	100	60
310			90	80	100	60
311			100	100	100	60
312			100	100	100	100
313			100	100	100	100
314			70	80	70	80

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
315			100	100	100	100
316			100	100	100	100
317			90	90	80	70
318			100	100	100	70
319			90	70	50	100
320			100	100	100	100
321	Sonstiges	mein Auto war günstiger	100	80	100	90
322			100	100	100	90
323			100	90	90	100
324			100	100	100	60
325			70	100	50	80
326			90	70	100	70
327			100	90	80	100
328			100	100	100	100
329			100	100	100	100
330			100	50	50	0
331			30	60	70	60
332			90	100	40	70
333			90	90	80	80
334			100	100	100	40
335			90	90	90	90
336			100	100	100	100
337	Sonstiges	beim Hauskauf Maklerangebote	40	100	100	100
338			100	100	100	100
339			80	80	80	90
340			100	100	100	100
341			100	90	100	90
342			100	100	100	100
343			90	70	80	80
344			100	100	100	0
345			100	100	100	0
346			90	90	90	80
347			90	80	50	100
348			50	70	80	80
349	Sonstiges	Selber Testen	90	80	70	90
350			100	100	100	100
351			100	100	100	100
352			100	100	100	100
353	Sonstiges	habe noch nie eine so gr. Anschaffung gemacht	100	90	90	90
354			90	90	70	100
355	Sonstiges	Probe	100	90	90	100
356			90	100	60	80
357			70	90	90	80
358			100	100	100	100
359			70	70	90	80
360			80	100	100	100
361			100	100	100	100
362			80	90	90	90

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
363			100	100	100	100
364			70	90	90	90
365			100	100	100	100
366			90	90	80	90
367			90	90	90	90
368			100	100	100	100
369			100	100	100	90
370			40	100	100	100
371			100	100	100	100
372			100	100	100	50
373			100	100	100	100
374			100	100	100	100
375			60	80	100	90
376			100	100	80	100
377			100	90	60	70
378			100	100	100	100
379			80	100	100	100
380			80	60	90	80
381			70	70	80	70
382			100	100	90	90
383			100	100	100	100
384			100	100	100	100
385			80	80	90	90
386			70	80	60	90
387			100	80	100	100
388			30	40	30	90
389			90	80	80	70
390			100	80	80	100
391	Sonstiges	liegt außerhalb meines Budgets	0	0	0	0
392			100	100	100	90
393			100	100	100	100
394			90	80	70	90
395			60	90	100	70
396	Sonstiges	Alles was ich dazu finden kann.	70	100	100	100
397			100	100	100	100
398			30	60	60	60
399			100	100	100	100
400			100	100	100	100
401			70	60	60	70
402			100	100	100	100
403			100	100	100	100
404			40	70	70	100
405			100	100	100	80
406			70	90	80	80
407			80	80	100	70
408			80	90	90	80
409			80	70	80	80
410			100	80	100	100
411			100	100	100	80
412			70	70	60	70

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
413			100	70	90	80
414			100	100	100	100
415			70	40	40	70
416			100	100	90	10
417			100	100	100	100
418			60	80	80	70
419			100	100	90	80
420			100	100	80	90
421			100	100	100	100
422			100	100	100	100
423			100	60	100	20
424			100	100	100	90
425			50	100	100	100
426			100	100	100	100
427			60	80	70	70
428			90	80	90	70
429			30	30	10	30
430			100	100	100	100
431			100	100	100	100
432			100	70	100	90
433			100	100	100	100
434			100	90	80	100
435			100	100	100	100
436			100	100	100	90
437			100	100	100	70
438			90	90	90	90
439			90	100	70	100
440			60	100	60	80
441			80	100	100	80
442			100	100	100	100
443			80	60	60	100
444			100	100	100	100
445			100	100	100	100
446			90	70	90	50
447			100	100	100	100
448			100	100	80	90
449			100	100	100	100
450			100	100	80	80
451			80	80	90	100
452			100	100	50	50
453			100	100	100	100
454			80	80	90	30
455			80	50	40	10
456			100	100	100	40
457			0	100	40	70
458			0	70	100	100
460			80	70	60	40
461			100	100	40	70
462			100	100	100	100

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
463			100	100	100	100
464			100	100	100	90
465			100	100	100	100
466	Sonstiges	Werbung	80	100	90	100
467			80	100	80	100
468			70	70	90	80
469			100	90	90	80
470			60	90	90	90
471			100	100	100	70
472			100	100	100	100
473			100	100	50	100
474			70	90	90	90
475			30	100	100	100
476			100	100	100	70
477			100	60	30	80
478			70	100	100	90
479			70	100	90	100
480			100	90	100	100
481			50	20	30	100
482			100	100	100	100
483			100	100	100	100
484			100	100	100	100
485			100	100	80	100
486			70	70	100	50
487			100	100	100	100
488			100	40	100	100
489			70	70	60	100
490	Sonstiges	noch nie getan	50	50	50	50
491			100	100	100	100
492			90	90	80	80
493	Sonstiges	habe noch nie gekauft die Angaben zu größeren Anschaffungen sind	100	100	100	100
494	Sonstiges	quatsch	0	0	0	0
495			90	90	100	90
496			100	100	100	100
497			100	100	80	100
498			100	100	100	100
499			90	90	70	70
500			100	100	100	70
501			40	60	60	60
502			100	100	100	100
503			90	90	100	100
504			90	90	70	90
505			100	80	70	50
506			100	100	100	70
507			100	100	100	100
508			90	80	100	100
509			100	90	90	70
510			100	100	80	100
511			60	100	100	100
512			100	100	100	100

ID	F91	F92	F93	F94	F95	F96
513			100	100	100	100
514			100	100	60	80
515			100	100	100	100
516			100	100	100	100
517			80	70	100	70
518			50	60	70	60
519			100	100	100	80
520			30	100	100	100
521			100	100	100	90
522			100	100	100	100
523	Sonstiges	eigene Erfahrungen	90	80	90	60
524			100	100	100	90
525			100	90	100	100
526	Sonstiges	Bewertungen der Nutzer	100	100	100	100
527			70	90	100	90
528			80	90	70	100
529			100	100	70	90
530			100	100	100	80
531			100	100	100	80
532			80	100	80	60
533			90	90	60	80
534			100	80	80	50
535			40	90	80	100
536			100	100	60	100
537			80	80	90	80