
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AW A 2018

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

| | | Gesamt 100 % = 70,45 Mio % | | |
|---|---|---|------|-------|
| | | | Mio | |
| Informationsinteresse: Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren (s.S. 132) | | | | |
| 2 52 | 3 | Interessiert mich ganz besonders | 12,4 | 8,75 |
| 2 57 | 3 | Interessiert mich auch, aber nicht so sehr | 47,1 | 33,17 |
| 2 62 | 3 | Interessiert mich kaum, gar nicht | 40,5 | 28,52 |
| 23 68 | 6 | Interessiert insgesamt | 59,5 | 41,92 |
| 2 67 | 3 | Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte | 8,9 | 6,26 |
| 2 75 | 3 | Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet | 19,3 | 13,62 |
| Informationsinteresse: Modernes Design (s.S. 133) | | | | |
| 2 52 | 7 | Interessiert mich ganz besonders | 7,4 | 5,21 |
| 2 57 | 7 | Interessiert mich auch, aber nicht so sehr | 29,2 | 20,60 |
| 2 62 | 7 | Interessiert mich kaum, gar nicht | 63,4 | 44,64 |
| 23 77 | 6 | Interessiert insgesamt | 36,6 | 25,81 |
| 2 67 | 7 | Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte | 3,7 | 2,62 |
| 2 75 | 7 | Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet | 4,2 | 2,94 |
| Eigene wirtschaftliche Lage (s.S. 181) | | | | |
| 11 44 | 1 | Sehr gut | 6,7 | 4,75 |
| 11 44 | 2 | Gut | 45,4 | 31,98 |
| 11 44 | 3 | Es geht | 32,2 | 22,68 |
| 11 44 | 4 | Eher schlecht | 7,0 | 4,96 |
| 11 44 | 5 | Schlecht | 2,4 | 1,73 |
| Freizeitbeschäftigung: Shopping, Einkaufen gehen (s.S. 161) | | | | |
| 11 66 | 1 | Das mache ich häufig | 27,7 | 19,53 |
| 11 61 | 1 | Das mache ich ab und zu | 64,2 | 45,20 |
| 11 56 | 1 | Das mache ich nie | 8,1 | 5,71 |
| Teleshopping, Einkaufsfernsehen (s.S. 170) | | | | |
| Sendungen dieser Art sehe ich - | | | | |
| 19 74 | 3 | Sehr gern | 2,0 | 1,39 |
| 19 75 | 3 | Auch noch gern | 6,2 | 4,40 |
| 19 76 | 3 | Nicht so gern | 15,3 | 10,75 |
| 19 77 | 3 | Gar nicht | 76,5 | 53,91 |
| Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 179) | | | | |
| 11 35 | 1 | Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf | 54,3 | 38,26 |
| 11 35 | 2 | Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw. | 84,7 | 59,65 |
| 11 35 | 3 | Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw. | 78,1 | 54,99 |
| 11 35 | 4 | Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, "Türke um die Ecke" usw. | 24,2 | 17,02 |
| 11 35 | 5 | Feinkost-, Delikatessengeschäfte | 12,7 | 8,94 |
| 11 35 | 6 | Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.) | 69,7 | 49,11 |
| 11 35 | 7 | Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw. | 6,8 | 4,76 |
| 11 35 | 8 | Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro | 7,9 | 5,58 |
| 11 35 | 9 | Reformhäuser, Drogeriemärkte | 33,0 | 23,26 |
| 11 35 | 0 | Bio-Läden | 18,8 | 13,24 |
| 11 36 | 1 | Wochenmärkte, Bauernmärkte | 40,8 | 28,71 |
| 11 36 | 2 | Direkt beim Erzeuger, Hofläden | 21,6 | 15,23 |
| 11 36 | 3 | "Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert) | 2,0 | 1,44 |
| 11 36 | 4 | Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw. | 10,4 | 7,36 |
| 11 36 | 5 | Online-Shop, Bestellung im Internet | 4,4 | 3,12 |

| | | | Gesamt 100 % = 70,45 Mio % | |
|--|---|--|----------------------------------|-------|
| | | | | Mio |
| Versandhandel (s.S. 159) | | | | |
| 3 55 | 1 | Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate | 72,7 | 51,20 |
| Häufigkeit der Bestellungen (s.S. 159) | | | | |
| 3 55 | 4 | 1- bis 2-mal | 10,1 | 7,10 |
| 3 55 | 5 | 3- bis 4-mal | 19,3 | 13,57 |
| 3 55 | 6 | 5- bis 9-mal | 19,6 | 13,84 |
| 3 55 | 7 | 10- bis 19-mal | 13,7 | 9,66 |
| 3 55 | 8 | 20-mal und öfter | 9,5 | 6,71 |
| E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen (s.S. 146) | | | | |
| 19 30 | 6 | Online-Käufer | 65,6 | 46,21 |
| Häufigkeit von Online-Käufen (s.S. 146) | | | | |
| 19 06 | 1 | Einmal pro Woche oder häufiger | 2,9 | 2,02 |
| 19 06 | 2 | Mehrmals im Monat | 13,6 | 9,58 |
| 19 06 | 3 | Einmal im Monat | 12,2 | 8,60 |
| 19 06 | 4 | Mehrmals im Jahr | 32,2 | 22,69 |
| 19 06 | 5 | Einmal im Jahr | 2,6 | 1,82 |
| 19 06 | 6 | Seltener als einmal im Jahr | 2,1 | 1,50 |
| 19 30 | 7 | Keine Online-Käufer | 34,4 | 24,23 |
| Internet als Informationsplattform zu Produkten (s.S. 146, 181) | | | | |
| 19 32 | 4 | Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise | 46,0 | 32,43 |
| 11 42 | 5 | Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet | 12,8 | 9,02 |
| 11 42 | 6 | Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer | 28,5 | 20,07 |
| 11 42 | 0 | Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken | 11,0 | 7,72 |
| 11 43 | 3 | Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen | 16,1 | 11,36 |
| Markenorientierung (s.S. 118) | | | | |
| Kauf von Markenartikeln - | | | | |
| 2 08 | 6 | Lohnt meistens | 38,5 | 27,11 |
| 2 08 | 7 | Lohnt meistens nicht | 30,8 | 21,71 |
| 2 08 | 8 | Unentschieden | 30,7 | 21,63 |
| Hochpreisige Produkte: Besitz bzw. Kaufplan in 1-2 Jahren (s.S. 141, 142) | | | | |
| 3 35 | 8 | Füllfederhalter der Luxusklasse (ab 150 Euro) | | |
| 3 40 | 8 | | Besitz | 3,3 |
| | | | Kaufplan | 2,35 |
| 3 35 | 7 | Hochwertige Armbanduhr (ab 500 Euro) | | |
| 3 40 | 7 | | Besitz | 10,0 |
| | | | Kaufplan | 7,07 |
| 3 37 | 2 | Smartwatch | | |
| 3 42 | 2 | | Besitz | 4,3 |
| | | | Kaufplan | 3,00 |
| 3 35 | 9 | Wertvoller Schmuck (Einzelstücke ab 1.000 Euro) | | |
| 3 40 | 9 | | Besitz | 10,0 |
| | | | Kaufplan | 7,05 |
| | | | Besitz | 1,6 |
| | | | Kaufplan | 1,10 |

Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität (s.S. 123, 160, 178)

| | | Gesamt 100 % = 70,45 Mio % | | |
|-------|---|---|------|-------|
| | | | Mio | |
| 11 27 | 3 | Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben | 28,8 | 20,31 |
| 11 15 | 5 | Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe | 32,3 | 22,74 |
| 11 15 | 6 | Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind | 32,5 | 22,90 |
| 11 15 | 7 | Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt | 47,1 | 33,18 |
| 11 15 | 8 | Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus | 36,1 | 25,43 |
| 11 27 | 1 | Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal | 12,2 | 8,58 |
| 11 27 | 2 | Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben | 20,9 | 14,69 |
| 11 15 | 0 | Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen | 13,7 | 9,63 |
| 2 44 | 4 | Feinschmecker/in, Gourmet | 12,9 | 9,12 |
| 2 44 | 9 | Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben | 18,4 | 12,99 |
| 2 45 | 1 | Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter) | 17,9 | 12,59 |
| 2 45 | 0 | Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln | 19,5 | 13,74 |
| 2 46 | 2 | Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden | 18,4 | 12,99 |
| 2 46 | 4 | Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten | 9,0 | 6,31 |
| 2 46 | 5 | Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten | 1,4 | 0,96 |
| 11 25 | 1 | Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen | 67,1 | 47,28 |
| 11 26 | 6 | Ich kaufe gerne im Internet ein | 32,7 | 23,02 |
| 11 25 | 2 | Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat | 51,0 | 35,89 |
| 11 25 | 3 | Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus | 48,5 | 34,19 |
| 11 25 | 5 | Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt | 63,7 | 44,89 |
| 11 25 | 0 | Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte) | 15,0 | 10,57 |
| 11 26 | 3 | Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten | 11,2 | 7,86 |
| 11 26 | 8 | Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis | 38,8 | 27,33 |
| 11 26 | 9 | Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist | 41,2 | 29,01 |
| 11 27 | 4 | Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte | 26,6 | 18,74 |
| 11 15 | 9 | Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen | 30,0 | 21,14 |
| 11 27 | 5 | Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten | 21,4 | 15,10 |
| 11 27 | 6 | Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann | 50,7 | 35,72 |
| 2 44 | 6 | Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten | 23,8 | 16,77 |
| 11 15 | 2 | Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte | 22,0 | 15,47 |
| 11 38 | 3 | Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren | 30,5 | 21,49 |
| 11 38 | 1 | Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen | 32,9 | 23,19 |
| 11 15 | 1 | Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist | 15,9 | 11,21 |
| 11 15 | 4 | Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen | 17,1 | 12,01 |
| 3 79 | 1 | Kleidung kaufen macht mir Spaß | 38,9 | 27,41 |
| 3 79 | 2 | Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein | 56,6 | 39,88 |
| 3 79 | 3 | Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe | 37,9 | 26,73 |
| 3 79 | 4 | Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren | 5,8 | 4,11 |
| 3 79 | 5 | Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara | 28,1 | 19,76 |
| 3 79 | 6 | Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada | 3,7 | 2,59 |
| 3 79 | 7 | Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas | 23,5 | 16,57 |
| 3 79 | 8 | Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist | 14,8 | 10,42 |
| 3 79 | 9 | Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke | 46,0 | 32,40 |
| 3 79 | 0 | Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode | 15,7 | 11,09 |
| 3 80 | 1 | Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen | 18,3 | 12,90 |
| 3 80 | 2 | Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst | 3,9 | 2,75 |
| 3 80 | 3 | Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends | 12,6 | 8,85 |
| 3 80 | 6 | Ich benutze täglich Parfüm bzw. Eau de Toilette | 36,1 | 25,41 |

| | | Gesamt 100 % = 70,45 Mio % | |
|--|---|----------------------------------|-------|
| | | % | Mio |
| Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 119) | | | |
| 2 24 | 1 Sport | 21,2 | 14,95 |
| 2 24 | 2 Kleidung | 46,3 | 32,59 |
| 2 24 | 3 Reisen | 52,7 | 37,10 |
| 2 24 | 4 Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung | 57,0 | 40,14 |
| 2 24 | 5 Garten | 28,0 | 19,71 |
| 2 24 | 6 Hobbys | 40,5 | 28,54 |
| 2 24 | 7 Ausgehen | 31,1 | 21,87 |
| 2 24 | 8 Bücher | 22,3 | 15,72 |
| 2 24 | 9 Handy bzw. Smartphone | 28,1 | 19,78 |
| 2 24 | 0 Kameras, Objektive, Fotoausrüstung | 8,0 | 5,64 |
| 2 27 | 1 Technische Geräte wie Computer, Fernseher | 27,6 | 19,47 |
| 2 27 | 2 Altersvorsorge | 28,1 | 19,77 |
| 2 27 | 3 Versicherungen | 19,2 | 13,50 |
| 2 27 | 4 Gesundheit, Wellness | 33,6 | 23,65 |
| 2 27 | 5 Gute Ernährung, gutes Essen | 54,5 | 38,36 |
| 2 27 | 6 Autos | 21,8 | 15,35 |
| 2 27 | 7 Zeitungen, Zeitschriften | 8,7 | 6,13 |
| 2 27 | 8 Kosmetik | 16,8 | 11,84 |
| 2 27 | 9 Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden | 15,6 | 10,96 |
| 2 27 | 0 Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen | 22,6 | 15,92 |
| Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen | | | |
| 17 14 | 4 DINKS (berufstätig) - Double income no kids (s.S. 198) | 11,2 | 7,88 |
| 17 14 | 9 WOOPIES - Well off older people (s.S. 198) | 9,2 | 6,50 |
| 17 46 | Y LOHAS - Lifestyle of health and sustainability (s.S. 207) | 13,6 | 9,59 |
| 17 65 | 2 LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity (s.S. 208) | 13,7 | 9,65 |
| 17 29 | Y Luxusorientierte Konsumenten (s.S. 210) | 10,6 | 7,46 |
| 17 59 | Y Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten (s.S. 210) | 21,7 | 15,27 |
| 17 35 | 4 Sonderzielgruppe Modern Home & Interior (s.S. 210) | 6,0 | 4,26 |
| 17 34 | Y Mobile Kosmopoliten (s.S. 211) | 18,6 | 13,07 |
| 17 33 | Y Ultra Consumers (s.S. 212) | 16,0 | 11,25 |
| 17 30 | Y Sonderzielgruppe TAPs (Technically advanced persons) (s.S. 212) | 14,7 | 10,36 |
| Nachhaltiger Konsum (s.S. 209) | | | |
| 17 41 | 0 Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle | 36,7 | 25,85 |
| 17 41 | 1 Stufe 2, eine geringe Rolle | 30,2 | 21,26 |
| 17 41 | 2 Stufe 3, eine größere Rolle | 20,7 | 14,59 |
| 17 41 | 3 Stufe 4, eine große Rolle | 12,4 | 8,74 |
| Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen (s.S. 182) | | | |
| 11 28 | 7 Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen | 5,5 | 3,86 |
| 11 28 | 6 Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen | 14,8 | 10,46 |
| 11 28 | 9 Unentschieden, schwer zu sagen | 6,4 | 4,50 |
| 11 28 | 8 Keine Beteiligung | 32,5 | 22,89 |
| 11 28 | 2 Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden | 40,8 | 28,74 |
| Kaufentscheider: Geräte der Unterhaltungselektronik (s.S. 119) | | | |
| 2 22 | 1 Entscheide ich allein | 33,3 | 23,45 |
| 2 23 | 1 Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 37,3 | 26,28 |
| 2 25 | 1 Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 26,3 | 18,53 |
| 2 26 | 1 Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 3,1 | 2,18 |
| 23 10 | 5 Entscheider insgesamt | 70,6 | 49,73 |

| | | Gesamt 100 % = 70,45 Mio % | | |
|---|---|--|------|-------|
| | | % | Mio | |
| Kaufentscheider: Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 2 | Entscheide ich allein | 25,9 | 18,24 |
| 2 23 | 2 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 41,2 | 29,03 |
| 2 25 | 2 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 26,1 | 18,40 |
| 2 26 | 2 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 6,8 | 4,78 |
| 23 11 | 5 | Entscheider insgesamt | 67,1 | 47,27 |
| Kaufentscheider: Auto (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 3 | Entscheide ich allein | 29,3 | 20,63 |
| 2 23 | 3 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 29,1 | 20,50 |
| 2 25 | 3 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 22,9 | 16,10 |
| 2 26 | 3 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 18,8 | 13,22 |
| 23 12 | 5 | Entscheider insgesamt | 58,4 | 41,13 |
| Kaufentscheider: Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 4 | Entscheide ich allein | 28,5 | 20,06 |
| 2 23 | 4 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 44,1 | 31,07 |
| 2 25 | 4 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 23,0 | 16,18 |
| 2 26 | 4 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 4,4 | 3,13 |
| 23 13 | 5 | Entscheider insgesamt | 72,6 | 51,13 |
| Kaufentscheider: Haus oder Eigentumswohnung (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 5 | Entscheide ich allein | 13,5 | 9,52 |
| 2 23 | 5 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 26,0 | 18,31 |
| 2 25 | 5 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 12,8 | 9,05 |
| 2 26 | 5 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 47,6 | 33,56 |
| 23 14 | 5 | Entscheider insgesamt | 39,5 | 27,84 |
| Kaufentscheider: Urlaubsplanung (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 6 | Entscheide ich allein | 25,5 | 17,99 |
| 2 23 | 6 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 47,9 | 33,74 |
| 2 25 | 6 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 17,5 | 12,31 |
| 2 26 | 6 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 9,1 | 6,40 |
| 23 15 | 5 | Entscheider insgesamt | 73,4 | 51,73 |
| Kaufentscheider: Geldanlagen, Versicherungen (s.S. 120) | | | | |
| 2 22 | 7 | Entscheide ich allein | 32,6 | 22,99 |
| 2 23 | 7 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 31,6 | 22,24 |
| 2 25 | 7 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 22,2 | 15,64 |
| 2 26 | 7 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 13,6 | 9,58 |
| 23 16 | 5 | Entscheider insgesamt | 64,2 | 45,23 |
| Kaufentscheider: Handy, Smartphone, Telefon (s.S. 121) | | | | |
| 2 22 | 8 | Entscheide ich allein | 50,6 | 35,63 |
| 2 23 | 8 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 28,7 | 20,25 |
| 2 25 | 8 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 14,4 | 10,15 |
| 2 26 | 8 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 6,3 | 4,42 |
| 23 17 | 5 | Entscheider insgesamt | 79,3 | 55,88 |
| Kaufentscheider: Computer, Computerzubehör (s.S. 121) | | | | |
| 2 22 | 9 | Entscheide ich allein | 37,0 | 26,10 |
| 2 23 | 9 | Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt | 25,5 | 17,97 |
| 2 25 | 9 | Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere | 21,4 | 15,04 |
| 2 26 | 9 | Kommt für mich oder uns nicht in Frage | 16,1 | 11,34 |
| 23 18 | 5 | Entscheider insgesamt | 62,5 | 44,06 |