



+  
DAS IST  
DER  
PLAN.

# MÄRKTE



# Märkte



## Märkte → Ernährung

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Ernährung</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>		<b>+</b>	
<b>Kauforte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Food-Typologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Food-Typologie</li> <li>– Koch-Typologie</li> <li>– Kaffeetrinker-Typ.</li> <li>– Biokäufer-Typ.</li> </ul> <p>Verdichtete Einstellungs-Zielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kochbegeisterte</li> <li>– Fertiggerichte</li> <li>– Ernährungs-bewusstsein</li> <li>– Umweltbewusst-sein</li> <li>– Markenorientierung bei Nahrungs- und Genussmitteln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Factor-Group Kochen &amp; Backen</li> </ul>



# Märkte → Ernährung → Alkoholfreie Erfrischungsgetränke



<b>Alkoholfreie Erfrischungsgetränke</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	128 Marken Verwendung		157 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft			
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art des Mineralwassers		<b>+</b> Art des Mineralwassers



# Märkte → Ernährung → Alkoholische Getränke

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Alkoholische Getränke</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 Marken Bier</li> <li>- 14 Marken Sekt</li> <li>- 85 Marken Spirituosen Verwendung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 57 Marken Bier Kauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 19 Marken Sekt</li> <li>- 7 Marken Prosecco</li> <li>- 10 Marken Champagner</li> <li>- 76 Marken Bier</li> <li>- 98 Marken Spirituosen Verwendung</li> </ul>
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<p><b>Wein:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- Geschmacksrichtung</li> <li>- Anbaugebiet</li> </ul> <p><b>Bier:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- Alkoholfreies Bier</li> <li>- Trinkort (zu Hause/auswärts)</li> </ul>	<p><b>Wein:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbaugebiet</li> <li>- Anlässe für Verwendung</li> </ul> <p><b>Bier:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- Gründe für alkoholfreien Biergenuss</li> </ul>	<p><b>Wein:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- Geschmacksrichtung</li> <li>- Anbaugebiet</li> </ul> <p><b>Bier:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> </ul>



# Märkte → Ernährung → Kaffee und Tee

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Kaffee und Tee</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 38 Marken Kaffee</li> <li>- 18 Marken Tee</li> </ul> Verwendung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 28 Marken Kaffee</li> <li>- 15 Marken Tee</li> </ul> Kauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 64 Marken Kaffee</li> <li>- 10 Marken Tee</li> </ul> Verwendung
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft			
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<p style="text-align: center;"><b>+</b></p> <p><b>Kaffee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zubereitungsart</li> <li>- Trinkort</li> <li>- Sorten</li> <li>- Kaufkriterien</li> </ul> <p><b>Tee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>+</b></p> <p><b>Kaffee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- Zubereitungsart</li> <li>- fair-trade Kaffee</li> </ul> <p><b>Tee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> <li>- fair-trade Tee</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>+</b></p> <p><b>Kaffee:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorten</li> </ul>



## Märkte → Ernährung → Süße Brotaufstriche

			
<b>Süße Brotaufstriche</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	9 Marken Verwendung	9 Marken Kauf	8 Marken Verwendung
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> Aussagen zum Frühstück	

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft und Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung nicht vorhanden.

## Märkte → Ernährung → Frühstückscerealien

<b>Frühstückscerealien</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken			12 Marken Verwendung
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> Aussagen zum Frühstück	

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft und Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung nicht vorhanden.

## Märkte → Ernährung → Brot-/Backwaren

**b4p** best for planning.

typologie der  
wünsche  
HEISCHEN, MEDIZIN, MÄRKTE

**VA**  
VerbraucherAnalyse

<b>Brot-/Backwaren</b>	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+		+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	

Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Wurstwaren und Käse

<b>Wurstwaren und Käse</b>	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+	+	+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	
Marken	85 Marken Verwendung	90 Marken Kauf	71 Marken Verwendung
Marke-Preisbeachtung	+	+	
weitere marktbezogene Merkmale		+	
		<b>Käse:</b> - Sorte - Herkunftsland	

Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Speisefette

**b4p** best for planning.

**typologie der wünsche**  
MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE

**VA**  
VerbraucherAnalyse

<b>Speisefette/Margarine</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	20 Marken Verwendung	16 Marken Kauf	29 Marken Verwendung

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Milchprodukte

<b>Milchprodukte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	33 Marken Verwendung	32 Marken Kauf	28 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	

Ausgabebereitschaft und weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Süßspeisen/Eis

			
<b>Süßspeisen/Eis</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	28 Marken Verwendung	19 Marken Kauf	46 Marken Verwendung

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Fertig- und Tiefkühlprodukte

<b>Fertig- und Tiefkühlprodukte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	27 Marken Verwendung	30 Marken Kauf	34 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	

Ausgabebereitschaft und weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Zutaten/Gewürze/Fertigsoßen

Zutaten/Gewürze/Fertigsoßen	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+		+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	

Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Ernährung → Spezialnahrung

Spezialnahrungsmittel/Diätunterstützende Mittel	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+	+	+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	
Marken	18 Marken Verwendung		14 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse			+
Marke-Preisbeachtung	+		
weitere marktbezogene Merkmale		+	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einstellungen zu Diäten</li> <li>- Marken zu Diäten</li> <li>- Einkaufsstätten</li> </ul>	

Ausgabebereitschaft und Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Ernährung → Bio-Produkte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Bio-Produkte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	24 Marken Verwendung	22 Marken Kauf	
Produktinformationsinteresse			<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> – Einkaufsstätten – Aspekte zum Kauf von Bio-Produkten	<b>+</b> – Kaufkriterium Bio-Produkte

Ausgabebereitschaft und Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Ernährung → Süßwaren/Knabberartikel

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Süßwaren/Knabberartikel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	145 Marken Verwendung	49 Marken Kauf	185 Marken Verwendung
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> <b>Tafelschokolade:</b> – Sorten – Süßwaren / Pralinen als Geschenk	<b>+</b> <b>Tafelschokolade:</b> – Sorten

Ausgabebereitschaft und Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Ernährung → Tabakwaren

<b>Tabakwaren</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendung	<b>+</b> Frequenzabfrage	<b>+</b> Frequenzabfrage	<b>+</b>
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Zigarettenart – Tabakstärke – Anzahl gerauchter Zigaretten – mit/ohne Filter		<b>+</b> – Zigarettenart – Tabakstärke – Anzahl gerauchter Zigaretten

Kauf, Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Ernährung → Schnellrestaurants

<b>Schnellrestaurants</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Besuchshäufigkeit	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Schnellrestaurant-Marken	11 Marken Besuch: – hauptsächlich – auch noch	20 Marken Besuchshäufigkeit	10 Marken Besuchshäufigkeit

Kauf, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte



# KÖRPERPFLEGE UND KOSMETIK

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Körperpflege und Kosmetik</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Kauforte</b>	<b>+</b>		
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	Beauty-Typologie Frauen/Männer	Beauty-Typologie Frauen Herrenkosmetik-Typen	



# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Haut- und Körperpflege

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haut- und Körperpflege</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	52 Marken Verwendung		92 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft		<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> - Hauttyp - Hautprobleme - Häufigkeit - Apothekenkosmetik	<b>+</b> - Hauttyp, Hautprobleme, - Anfänger/Experte - Kosmetik - Apothekenkosmetik - Verwendung, Kauf + Marken - Informationsquellen	<b>+</b> - Hauttyp - Hautprobleme



## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Deodorant

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Deodorant</b>	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+	+	+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	
Marken	27 Marken Verwendung		33 Marken Verwendung
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		+	
weitere marktbezogene Merkmale		+	+
		Art des Deos	Art des Deos

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft nicht vorhanden.

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Lippenpflege

<b>Lippenpflege</b>	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+	+	+
Kauf	+	+	
	(ja/nein)	(Frequenz)	
Marken	8 Marken Verwendung		12 Marken Verwendung

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Sonnenschutz

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	VerbraucherAnalyse
<b>Sonnenschutz/After Sun</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	16 Marken Verwendung		17 Marken Verwendung
weitere marktbezogene Merkmale			<b>+</b> – Art des Sonnenschutzmittels – Häufigkeit After-Sunprodukte

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Bade- und Duschprodukte

<b>Bade- und Duschprodukte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	32 Marken Verwendung		57 Marken Verwendung

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Zahn- und Mundpflege

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Zahn- und Mundpflege</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	47 Marken Verwendung		46 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art der Zahnbürste		

Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Haarpflege und -styling

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haarpflege und -styling</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	56 Marken Verwendung	73 Marken Verwendung	87 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Haartyp – Haarfarbe – Haarprobleme	<b>+</b> – Art des Haarshampoos – Einkaufsstätten	<b>+</b> – Haartyp – Haarprobleme

Ausgabebereitschaft n. v.



## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Haartönung und -farbe

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEINZSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haartönung und -farbe</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	29 Marken Verwendung	22 Marken Verwendung	28 Marken Verwendung
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> Coloration zu Hause/Friseur	

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Pflegende und dekorative Kosmetik - Frauen



<b>Pflegende und dekorative Kosmetik - Frauen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		
Marken	101 Marken Verwendung	172 Marken Verwendung	98 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturkosmetik</li> <li>- Verwendung + Einkaufsstätten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkaufsstätten</li> </ul>

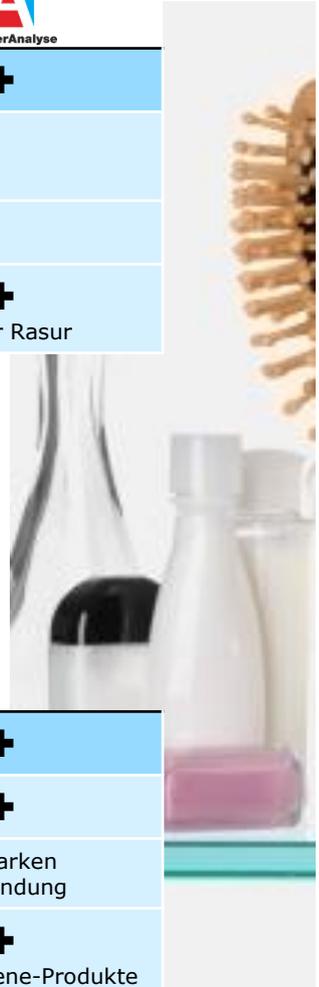


Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Haarentfernung - Frauen

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haarentfernung - Frauen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendung	<b>+</b> (Frequenz)	<b>+</b> (ja/nein)	
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art der Rasur	<b>+</b> Art der Rasur	<b>+</b> Art der Rasur

Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Hygiene - Frauen

<b>Hygiene - Frauen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendung (ja/nein)	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken			23 Marken Verwendung
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art der Hygiene-Produkte	<b>+</b> Art der Hygiene-Produkte	<b>+</b> Art der Hygiene-Produkte

Kauf, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Gesichtspflege – Männer

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Gesichtspflege – Männer</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	13 Marken Verwendung	99 Marken Pflege + Duft Verwendung	11 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> Einkaufsstätten Herrenkosmetik	

Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Rasur - Männer

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Rasur - Männer</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b> (geplant)
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 11 Marken Rasierer</li> <li>- 24 Marken Rasierprodukte Verwendung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 Marken Rasierer</li> <li>- 99 Marken Pflege + Duft Verwendung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 Marken Rasierapparat Besitz</li> <li>- 52 Marken Rasierwasser Verwendung</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>		
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
Ausgabebereitschaft			<b>+</b>
weitere marktbezogene Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art der Rasur</li> <li>- Art der Rasierklingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art der Rasur</li> <li>- Ausstattung Rasierer</li> <li>- Art der Rasierklingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art der Rasur</li> <li>- Anschaffungsabsicht Rasierer</li> <li>- Art der Rasierklingen</li> </ul>



Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

# Märkte → Körperpflege und Kosmetik

## → Parfüm/Düfte und Duftwasser (Frauen und Männer)

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Parfüm/Düfte und Duftwasser (Frauen und Männer)</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	153 Marken Verwendung	218 Marken Verwendung	146 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Kauf für sich und andere – Verwendung von Düften	<b>+</b> – Anzahl der Düfte – Kauf/Geschenk – Flaschengröße – Art der Flasche – Einkaufsstätten	<b>+</b> – Anzahl der verwendeten Düfte

Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte → Körperpflege und Kosmetik → Babypflege und -nahrung

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Babypflege und -nahrung</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 Marken Babypflege</li> <li>- 12 Marken Babynahrung Verwendung</li> </ul>		15 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> Einkaufsstätten Kinderprodukte	<b>+</b> Einkaufsstätten Kinderprodukte

Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte



## Märkte → Gesundheit

			
<b>Gesundheit</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Health-Typologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wellness-Potenzial Frauen</li> <li>– Health-Experten</li> <li>– Health-Typologie</li> </ul>	Factor-Groups: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesundheitsbewusstsein</li> </ul>

Kauforte nicht vorhanden

## Märkte → Gesundheit → Vitamine/Nahrungsergänzungsmittel

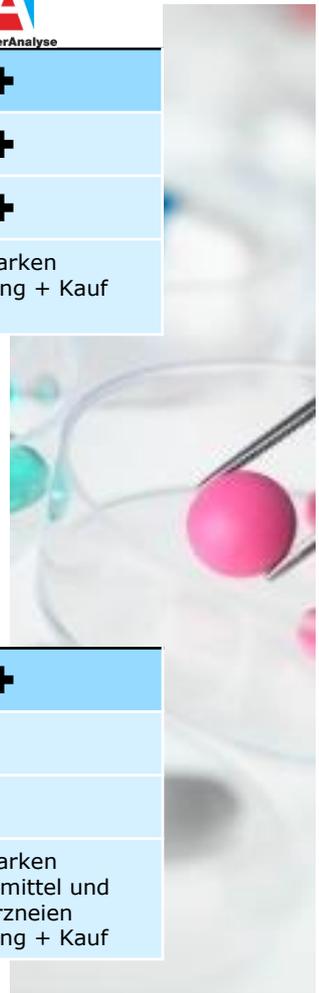
<b>Vitamine/Nahrungsergänzungsmittel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	21 Marken Verwendung + Kauf	40 Marken Vitamine + Mineralstoffe Verwendung	14 Marken Verwendung + Kauf
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Apothekenkauf	<b>+</b> Einkaufsstätten Vitamine	

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

## Märkte → Gesundheit → Mineralstoffe/-präparate

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEILSUCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Mineralstoffe/-präparate</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	11 Marken Verwendung + Kauf	40 Marken Vitamine + Mineralstoffe Verwendung	11 Marken Verwendung + Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



## Märkte → Gesundheit → Mittel z. E. d. Leistungsfähigkeit

<b>Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		
Marken	19 Marken Verwendung + Verkauf	22 Marken Verwendung	18 Marken Stärkungsmittel und Hausarzneien Verwendung + Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Gesundheit → Schmerzmittel

<b>Schmerzmittel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		
Marken	39 Marken Verwendung und Kauf	54 Marken Verwendung	38 Marken Verwendung und Kauf
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Darreichungsform Schmerzmittel		<b>+</b> Mittel gegen welche Beschwerden

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft n. v.

## Märkte → Gesundheit → Medizinische Cremes/Heilsalben

<b>Medizinische Cremes/Heilsalben</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b> (ja/nein)
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	8 Marken Verwendung und Kauf	1 Marke Verwendung	10 Marken Verwendung und Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Gesundheit → Schnupfenmittel

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Schnupfenmittel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b>	<b>+</b> (ja/nein)
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)		<b>+</b> (ja/nein)
Marken	10 Marken Verwendung und Kauf	66 Marken Husten-, Schnupfen- und Grippemittel Verwendung	11 Marken Schnupfenmittel Verwendung + Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Gesundheit → Grippemittel

<b>Grippemittel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	<b>+</b> (ja/nein)
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	51 Marken Verwendung und Kauf	66 Marken Husten-, Schnupfen- und Grippemittel Verwendung	40 Marken – Halsschmerzen – Husten – grippale Infekte Verwendung + Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Gesundheit → Mittel gegen Heuschnupfen, Allergien

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Mittel gegen Heuschnupfen, Allergien</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b> (ja/nein)
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	6 Marken Verwendung und Kauf	14 Marken Verwendung	

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Gesundheit → Mittel gegen Magen- und Darmbeschwerden

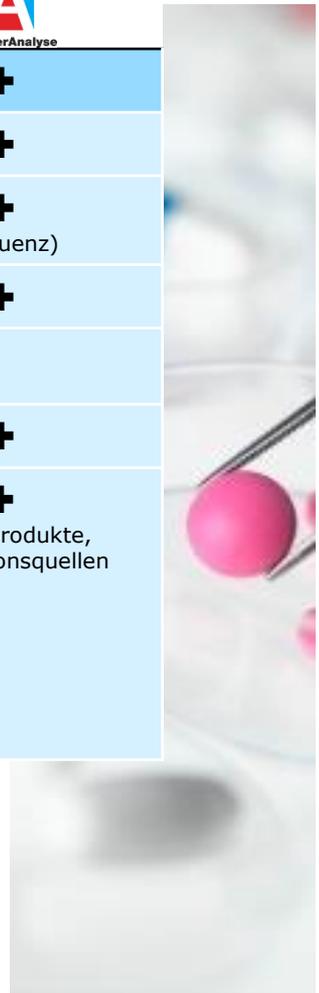
<b>Mittel gegen Magen- und Darmbeschwerden</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf (ja/nein)	<b>+</b>		<b>+</b>
Marken	15 Marken Verwendung und Kauf	23 Marken Verwendung	11 Marken Verwendung und Kauf

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

# Märkte → Gesundheit → Rezeptfreie Medikamente

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HELSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VerbraucherAnalyse</b>
<b>Rezeptfreie Medikamente</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)		<b>+</b> (Frequenz)
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft		<b>+</b>	<b>+</b>
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Wellnessprodukte – gegen welche Beschwerden Einsatz von rezeptfreien Medikamenten	<b>+</b> – Häufigkeit Wellness-Angebote, – Art der Wellness-Angebote – Wirksamkeit Medikamente, – DTC, – Anfänger/Experte, Informationsquellen	<b>+</b> – Wellnessprodukte, – Informationsquellen

Marken, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

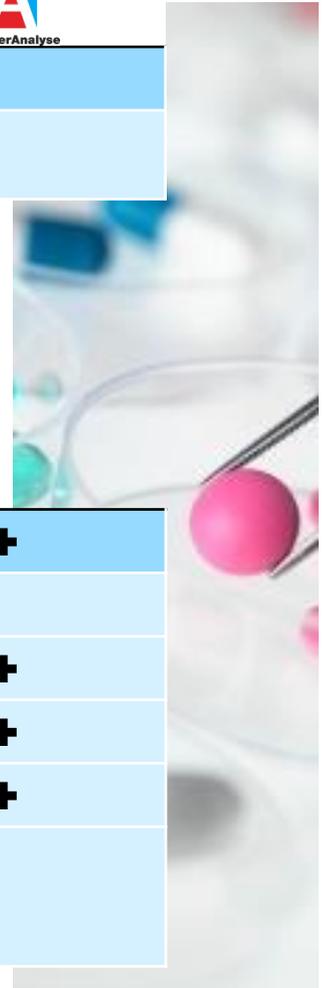


## Märkte → Gesundheit → Chronische Beschwerden



<b>Chronische Beschwerden</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Beschwerden	<b>+</b> Beschwerden	

Verwendung, Kauf, Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Gesundheit → Medizinische Geräte

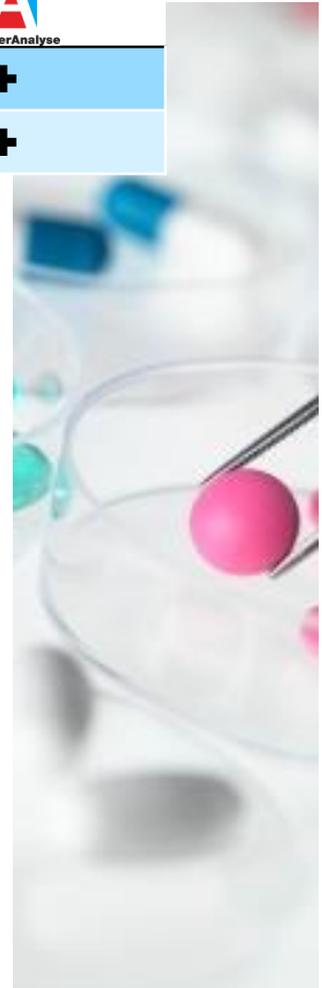
<b>Medizinische Geräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden		<b>+</b>	
Persönliche Nutzung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>		<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		<b>+</b>
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> - Kontaktlinsen - Brille - Hörgerät	

Kauf, Marken, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

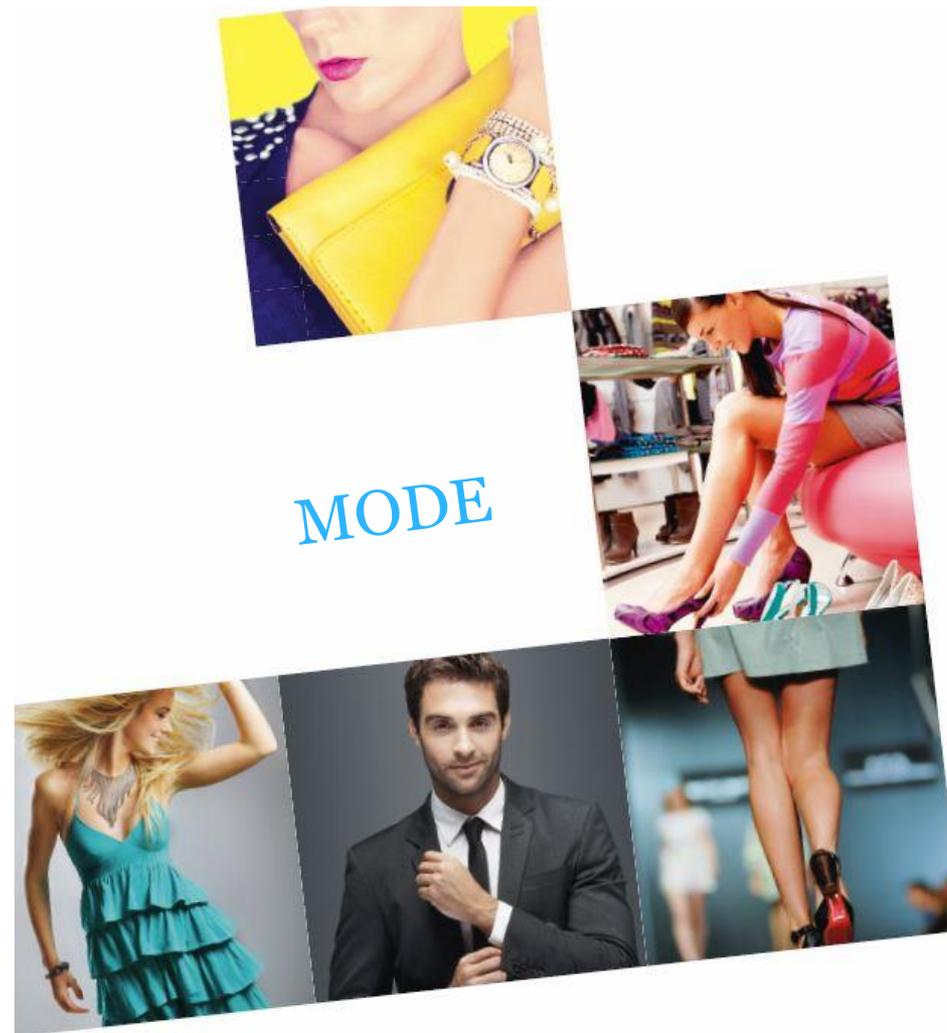
# Märkte → Gesundheit → Apothekenkauf

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	 VerbraucherAnalyse
<b>Apothekenkauf (Produkte)</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf in Apotheke	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

Verwendung, Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

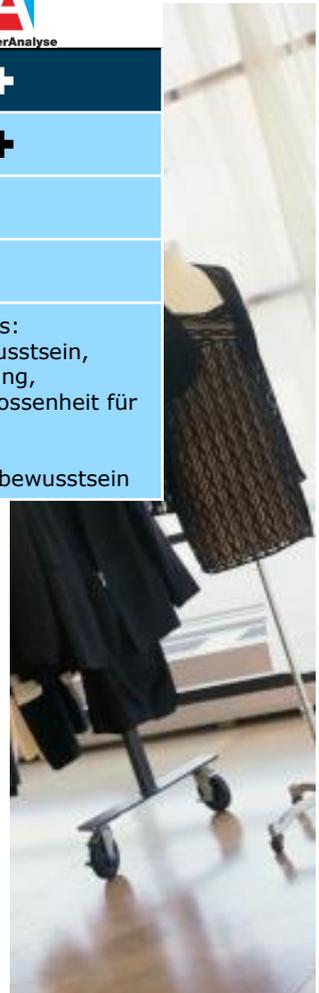


# Märkte



## Märkte → Mode

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Mode</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
<b>Kauforte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fashion Typologie Frauen</li> <li>- Fashion Typologie Männer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modemarken-flexible</li> <li>- Fashion-Typologie Frauen</li> <li>- Fashion-Typologie Männer</li> </ul>	Factor-Groups: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modebewusstsein, Trendsetting,</li> <li>- Aufgeschlossenheit für Werbung,</li> <li>- Marken-/Qualitätsbewusstsein</li> </ul>



## Märkte → Mode → Bekleidung/Schuhe

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Bekleidung/Schuhe</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauffrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marken	201 Marken: – Bekanntheit, – käme in Frage, – Kauf	293 Marken Kauf	144 Marken Besitz
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Ausgabebereitschaft	<b>+</b> Jeans/Schuhe	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Kaufkriterien, – Kauf für Partner	<b>+</b> – Kauf für Partner, – Anfänger/Experte, – Informationsquellen	<b>+</b> Konfektionsgröße

Verwendung, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, nicht vorhanden.

## Märkte → Mode → Kinderbekleidung

<b>Kinderbekleidung</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Kauffrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	

Verwendung, Marken, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

# Märkte → Mode → Schmuck/Armbanduhren/Accessoires

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Schmuck/Armbanduhren/Accessoires</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauffrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marken		64 Marken Besitz + Kauf	
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		<b>+</b>
Ausgabebereitschaft	<b>+</b> Armbanduhren	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Kaufkriterien, – Kauf für Partner	<b>+</b> – Aspekte Uhrenkauf	



Verwendung, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, n. v.

# Märkte → Mode → Lederwaren



Lederwaren/Reisegepäck	+	+	
Kauf		+	
Marken	19 Marken: – Bekanntheit – käme in Frage – Kauf		
Produktinformationsinteresse	+		
Marke-Preisbeachtung	+		
Ausgabebereitschaft		+	
weitere marktbezogene Merkmale	+ Kaufkriterien		



Verwendung, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, n. v.

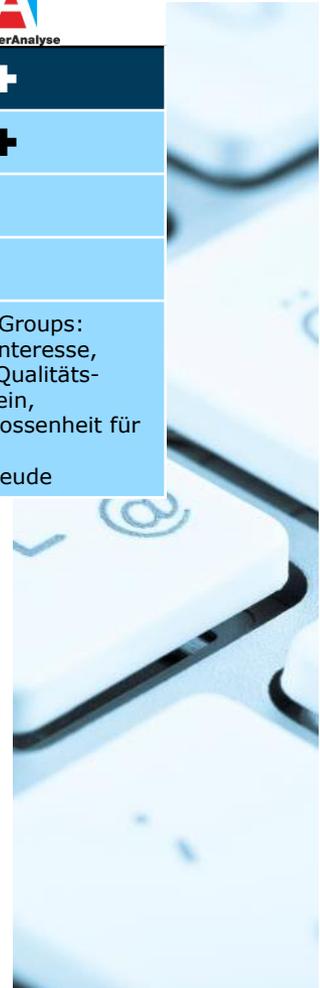
## Märkte

# CONSUMER ELECTRONICS



## Märkte → Consumer Electronics

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Consumer Electronics</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
<b>Kauforte</b>	<b>+</b>		
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Nutzertypologie</li> <li>- Adopter-Modell</li> <li>- Anfänger/Experte</li> </ul>	<p>Factor-Groups:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technik-Interesse,</li> <li>- Marken-/Qualitätsbewusstsein,</li> <li>- Aufgeschlossenheit für Werbung,</li> <li>- Konsumfreude</li> </ul>



## Märkte → Consumer Electronics → Audio- und Hi-Fi-Geräte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Audio- und Hi-Fi-Geräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Persönliche Nutzung	<b>+</b>		
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	24 Marken "käme in Frage"		
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		<b>+</b>
Ausgabebereitschaft			
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale		<b>+</b> - Kaufkriterien - Anzahl	



# Märkte → Consumer Electronics → Multimediageräte/Fernseher/optische Abspielgeräte

			
<b>Multimediageräte/Fernseher/optische Abspielgeräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	17 Marken Fernseher "käme in Frage"	140 Marken Besitz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 Marken Flachbildfernseher</li> <li>- 12 DVD- oder Blu-Ray-Player</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Ausstattung Fernseher	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Art des Fernsehers,</li> <li>- Anzahl Fernseher,</li> <li>- Kaufkriterien,</li> <li>- Nutzung Festplattenrecorder</li> </ul>	

Ausgabebereitschaft nicht vorhanden.



## Märkte → Consumer Electronics → Bezahl-Fernsehen

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Bezahl-Fernsehen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	
Kauf geplant	<b>+</b>		
Marken	7 Marken vorhanden + geplant	13 Marken im Haushalt vorhanden	4 Marken im Haushalt vorhanden
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, weitere markenbezogene Merkmale n. v.



## Märkte → Consumer Electronics → Kamera/Foto

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Kamera/Foto</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Persönliche Nutzung	<b>+</b>		
Kauf (geplant)	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	14 Marken "käme in Frage"		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 Marken digitale Kompaktkamera</li> <li>- 11 digitale Spiegelreflex, 8 digitale Systemkamera</li> <li>- Verwendung</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>		
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		

Ausgabebereitschaft, weitere markenbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Consumer Electronics → Spielekonsolen/Computerspiele

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Spielekonsolen/Computerspiele</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Persönliche Nutzung	<b>+</b>		
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art und Anzahl Spiele		<b>+</b> Offline/online

Marken, Ausgabebereitschaft n. v.



# Märkte → Consumer Electronics → Computer/Notebooks/Zubehör/Monitore

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEISCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Computer/Notebooks/Zubehör/Monitore</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Persönliche Nutzung		<b>+</b>	
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 Marken Computer/Notebooks</li> <li>- 11 Marken Monitore</li> <li>- 8 Marken Drucker "käme in Frage"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 11 Marken Betriebssystem</li> <li>- 46 Marken genutzter PC</li> <li>- 23 Marken Drucker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 17 Marken Computer/Notebook/Netbook</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b> auch Netbooks+Software
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		<b>+</b> auch Netbooks+Software
Ausgabebereitschaft		<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Nutzung privat/beruflich	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung privat/beruflich</li> <li>- Dauer, Alter und Ausstattungsmerkmale Computer</li> <li>- Einstellungen und Kaufkriterien</li> <li>- Informationsquellen</li> </ul>	<b>+</b> Art des Computers, Computerkenntnisse

## Märkte → Consumer Electronics → Tablet-Computer

<b>Tablet-Computer</b>	+	+	+
Im Haushalt vorhanden	+	+	+
Kauf geplant	+	+	+
Marken	12 Marken "käme in Frage"	10 Marken genutzter Tablet-PC	12 Marken Verwendung
Produktinformationsinteresse	+		
Marke-Preisbeachtung	+		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	+		

Ausgabebereitschaft, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Consumer Electronics → Anwendungen PC, Smartphone, Tablet

<b>Anwendungen (für PC/Notebook/Tablet/Smartphone)</b>	+	+	+
Verwendungsfrequenz	+	+	+
Produktinformationsinteresse	+		
weitere marktbezogene Merkmale			+
			Verwendung geplant

Kauf, Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

# Märkte → Consumer Electronics

## → Telekommunikation/Festnetztelefonie/Internetanschluss



<b>Telekommunikation/Festnetztelefonie/Internetanschluss</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 Marken Festnetztelefonie</li> <li>- 17 Internetanschluss Besitz + "käme in Frage"</li> </ul>	17 Marken Festnetzprovider	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 Marken Internetprovider</li> <li>- 8 Marken Festnetztelefonanschluss</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>		<b>+</b>
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art des Anschlusses</li> <li>- Flatrate</li> <li>- Nutzungsorte</li> <li>- Zahlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art des Anschlusses</li> <li>- Flatrate</li> <li>- Vertragsart</li> <li>- Zufriedenheit Festnetzanbieter</li> <li>- Informationsquellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art des Anschlusses</li> <li>- Nutzungsorte</li> <li>- Zahlung von Internetkäufen</li> <li>- Nutzung privat/beruflich</li> </ul>

Ausgabebereitschaft, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



Märkte → Consumer Electronics  
 → Handy/Smartphone/Mobilfunkanbieter/Apps



Handy/Smartphone/ Mobilfunkanbieter/Apps	+	+	+
Im Haushalt vorhanden		+	
Persönliche Nutzung	+	+	+
Kauf geplant	+	+	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 25 Marken Mobilfunkanbieter</li> <li>- 12 Marken Handy/Smartphone Besitz + "käme in Frage"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 29 Marken Mobilfunkprovider</li> <li>- 18 Marken Handy/Smartphone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 Marken Handy</li> <li>- 23 Mobilfunkanbieter Verwendung</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	+	+	+
Marke-Preisbeachtung	+		+
Ausgabebereitschaft		+	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	+		
weitere marktbezogene Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- privat/beruflich</li> <li>- Vertragsart</li> <li>- Merkmale Mobilfunktarif</li> <li>- Anbieterwechsel</li> <li>- Kosten Apps</li> <li>- Nutzungsdauer Vertrag</li> <li>- Flatrate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- privat/beruflich</li> <li>- Kriterien Mobilfunkanbieter</li> <li>- Alter Handy</li> <li>- Kaufkriterien</li> <li>- Vertragsart</li> <li>- Nutzungsdauer</li> <li>- Informationsquellen</li> <li>- Flatrate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertragsart</li> <li>- Alter Handy</li> <li>- Nutzung Websites</li> <li>- QR-Codes</li> <li>- Betriebssystem Smartphone</li> <li>- Anbieterwechsel</li> </ul>



## Märkte → Consumer Electronics → Navigationsgeräte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Navigationsgeräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	
Persönliche Nutzung	<b>+</b>		
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marken			14 Marken Verwendung
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		

Produktinformationsinteresse, Ausgabebereitschaft, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



# Märkte

## HAUSHALT UND WOHNEN



## Märkte → Haushalt und Wohnen

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN · MEDIEN · MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Haushalt und Wohnen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b>		
<b>Kauforte</b>	<b>+</b> – 11 Baumärkte – 36 Möbelhäuser	<b>+</b> – 10 Baumärkte	<b>+</b> – 11 Baumärkte
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	Wohn-Typologie	Wohn-Typologie Garden-Typologie	Factor-Groups: – Präferenz für Öko-Produkte – Technik-Interesse – Marken-/Qualitätsbewusstsein, Wohnungseinrichtung/ -verschönerung – Aufgeschlossenheit für Werbung

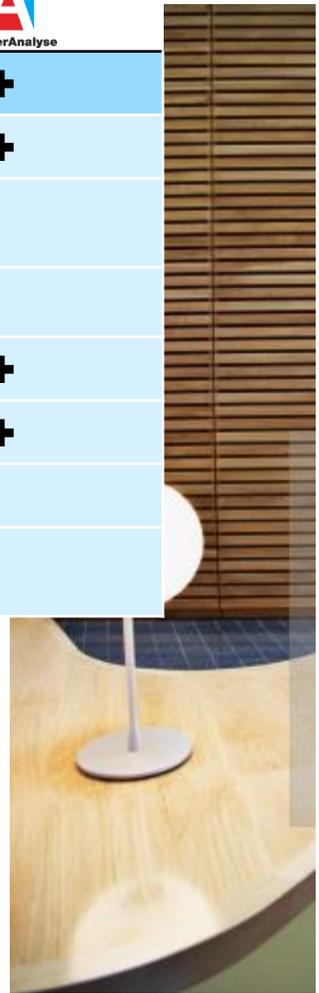


# Märkte → Haushalt und Wohnen → Haushaltsgeräte



Haushaltsgeräte	+	+	+
Im Haushalt vorhanden	+	+	+
Kauf		+	
		geplant	
Marken		55 Marken Besitz + "käme in Frage"	
Produktinformationsinteresse	+	+	+
Marke-Preisbeachtung	+	+	+
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung		+	
weitere marktbezogene Merkmale	+		
	Alter der Geräte		

Ausgabebereitschaft nicht vorhanden.



# Märkte → Haushalt und Wohnen → Elektro-Großgeräte

	 best for planning.	 typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	 VerbraucherAnalyse
<b>Elektro-Großgeräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf		<b>+</b> geplant	
Marken	22 Marken "käme in Frage"		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 Marken Waschmaschine, Geschirrspüler</li> <li>- 17 Marken Wäschetrockner,</li> <li>- 16 Marken Wasch/ Trockenautomat</li> <li>- 15 Marken Herd/ Kochfeld/Backofen</li> <li>- 15 Marken Kühl-/Gefriergeräte im HH vorhanden</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> - Alter der Geräte		<b>+</b> - Alter der Geräte - Eigenschaften

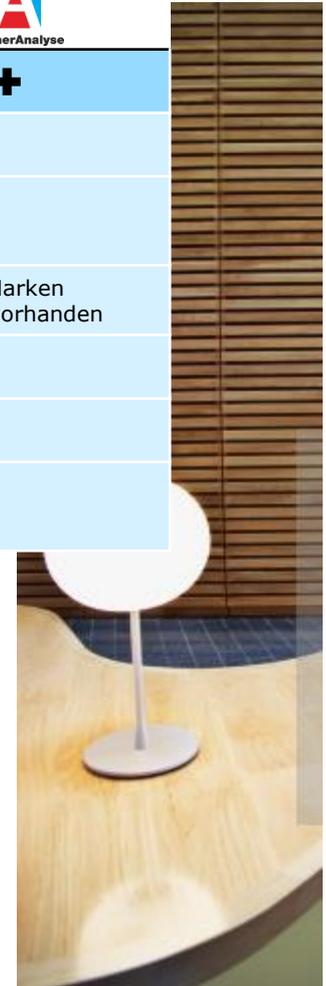
Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

# Märkte → Haushalt und Wohnen → Staubsauger



Staubsauger	+	+	+
Im Haushalt vorhanden	+	+	
Kauf		+	
		geplant	
Marken	17 Marken "käme in Frage"		10 Marken Im HH vorhanden
Produktinformationsinteresse	+		
Marke-Preisbeachtung	+		
weitere marktbezogene Merkmale	+		
	Alter der Geräte		

Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Kaffeemaschinen



Kaffeemaschinen	+	+	+
Im Haushalt vorhanden	+	+	+
Kauf		+	
Marken	16 Marken Filter-Kaffeemaschinen, 10 Marken Kaffee-Vollautomaten, 9 Marken Einzelportionsmaschinen "käme in Frage"		
Produktinformationsinteresse	+		
Marke-Preisbeachtung	+		
Ausgabebereitschaft	+		
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.	+		
weitere marktbezogene Merkmale	Alter der Geräte		



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Heimwerkergeräte/Grillgeräte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Heimwerkergeräte/Grillgeräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

Marken, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Wohnsituation

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Wohnsituation</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf geplant (Wohnung/Haus)	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken			
Marke-Preisbeachtung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miete/Eigentum</li> <li>- Wohnfläche</li> <li>- Garten/Balkon</li> <li>- Heizung</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Immobilienbesitz/ geplante Immobilie,</li> <li>- Art der Immobilie,</li> <li>- Miete</li> <li>- Wohnfläche</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Heizung</li> <li>- Garten (diverse Fragestellungen)</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miete/Eigentum</li> <li>- Garten</li> <li>- Immobilienbesitz</li> </ul>

Verwendung, Produktinformationsinteresse, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Haus-Neubau

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haus-Neubau</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Neubau geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung		<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Art der Immobilie Bauweise bei Neubau	<b>+</b> Art der Immobilie	

Verwendung, Marken, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte → Haushalt und Wohnen → Strom/Gas

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Strom/Gas</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendung		<b>+</b>	
Marken	21 Marken "käme in Frage"	11 Marken gegenwärtiger Dienstleister + geplanter Dienstleister	11 Marken Stromanbieter im HH
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Wechsel Strom- /Gasanbieter	<b>+</b> – Wechsel Strom- /Gasanbieter – Wechselgründe – Ökostrom	<b>+</b> – Wechsel Strom- /Gasanbieter – Wechselgründe

Kauf, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Heimwerkerarbeiten/-Geräte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEISCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Heimwerkerarbeiten/-Geräte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken			20 Marken Klebstoffe
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> Heimwerkerarbeiten geplant/durchgeführt (selbst/vergeben)	<b>+</b> Heimwerkerarbeiten geplant/durchgeführt (selbst/vergeben)	<b>+</b> Heimwerkerarbeiten geplant/durchgeführt

Verwendung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Möbel

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Möbel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	92 Marken – Wohnmöbel – Küchenmöbel – Badezimmerausstattung Kauf letzte 2 Jahre + "käme in Frage"	47 Marken – Wohn-/ Schlafzimmer – Küchenmöbel – Badezimmer-einrichtung Besitz + "käme in Frage"	51 Marken – Wohn-/Schlafzimmer – Küchenmöbel – Badezimmer "käme in Frage"
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

Verwendung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



## Märkte → Haushalt und Wohnen → Haushaltspflege/-reinigung

<b>Haushaltspflege/-reinigung</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b>
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Maschinengeschirrspülmittel</li> <li>- 9 Handgeschirrspülmittel</li> <li>- 25 Haushalts- und Reinigungsmittel Verwendung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 Marken Hand-Geschirrspülmittel,</li> <li>- 6 Maschinen-Geschirrspülmittel,</li> <li>- 10 Haushaltsreiniger Verwendung</li> </ul>

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Haushalt und Wohnen → Waschmittel

<b>Waschmittel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>		<b>+</b> (ja/nein)
Kauf	<b>+</b> (ja/nein)	<b>+</b> (Frequenz)	
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 23 Marken Verwendung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 Marken Vollwaschmittel,</li> <li>- 9 Feinwaschmittel,</li> <li>- 5 Weichspüler Verwendung</li> </ul>

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

## Märkte → Haushalt und Wohnen → Haustiere/Tiernahrung

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haustiere/Tiernahrung</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz Tiernahrung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Kauf Tiernahrung	<b>+</b>		
Sorte	<b>+</b>	<b>+</b> hauptsächlich/auch noch	<b>+</b>
Marken			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 Marken Hundefutter</li> <li>- 13 Marken Katzenfutter</li> </ul> Verwendung
Haustierbesitz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.



# Märkte

## PKW UND MOBILITÄT



# Märkte → Pkw und Mobilität → Pkw und Mobilität



<b>Pkw und Mobilität</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	Pkw-Typologie	Pkw-Fahrer-Typologie	Factor-Groups: – Technik-Interesse – Marken-/Qualitätsbewusstsein

Einkaufsstätten, Kauforte nicht vorhanden

<b>Pkw und Mobilität</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Im Haushalt vorhanden	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Persönliche Nutzung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kauf	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 43 Marken Reifen, Servicestellen, Automobilclub und Kraftstoff</li> <li>– 37 (Dach-)Marken am häufigsten genutzter Pkw</li> <li>– 51 Marken Pkw „käme in Frage“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 22 Marken Reifen, Servicestellen, Automobilclub</li> <li>– 36 (Dach-)Marken Pkw im HH vorhanden/am häufigsten genutzter Pkw</li> <li>– 34 Marken Pkw „käme in Frage“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 44 Marken Reifen, Servicestellen, Tankstellen, Automobilclub ohne Pkw-Marken</li> <li>– 36 (Dach-)Marken am häufigsten genutzter Pkw</li> </ul>
Servicestellen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Automobilclub	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>



## Märkte → Pkw und Mobilität

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>PERSONEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Pkw und Mobilität</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marke-Preisbeachtung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Ausgabebereitschaft	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führerschein</li> <li>- Km pro Jahr</li> <li>- Alter Pkw</li> <li>- Finanzierung</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Karosserieform</li> <li>- Reifen</li> <li>- Car-Sharing</li> <li>- Zweiräder</li> <li>- Anschaffungsplan Neuwagen/Gebraucht wagen</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führerschein</li> <li>- Km pro Jahr</li> <li>- Alter</li> <li>- Privat-/Dienstwagen</li> <li>- Antrieb</li> <li>- Zufriedenheit</li> <li>- Finanzierung</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Karosserieform</li> <li>- Reifen</li> <li>- Car-Sharing</li> <li>- Informationsquellen</li> <li>- Zweiräder</li> <li>- Anschaffungsplan Neuwagen/Gebraucht wagen</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führerschein</li> <li>- Finanzierung</li> <li>- Alter Pkw</li> <li>- Privat-/Dienstwagen</li> <li>- Leistung</li> <li>- Km pro Jahr</li> <li>- Reifen</li> <li>- Motor</li> <li>- Ausstattung</li> <li>- Antrieb</li> <li>- Herstellerländer</li> <li>- Karosserieform</li> <li>- Neuwagen/Gebraucht wagen</li> </ul>



# Märkte



## Märkte → Reisen

	 best for planning.	 typologie der wünsche <small>HEISCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	 VerbraucherAnalyse
<b>Reisen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>		<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Einkaufsstätten</b>		<b>+</b>	
<b>Kauforte</b>		<b>+</b>	
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	Reise-Typologie	Reise-Typologie	Factor-Groups: – Optimistische Lebenseinstellung – Konsumfreude

<b>Reisen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Kurzreise unternommen	<b>+</b> Frequenz	<b>+</b>	<b>+</b>
Geschäftsreise unternommen	<b>+</b> Frequenz	<b>+</b>	<b>+</b>
Urlaubsreise unternommen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Reiseplanung	<b>+</b> Urlaubsreise geplant	<b>+</b> Reise geplant	

## Märkte → Reisen

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	VerbraucherAnalyse
<b>Reisen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 24 Marken Reiseveranstalter gebucht/"käme in Frage"</li> <li>– 19 Marken Fluggesellschaften privat/beruflich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 27 Marken Reiseanbieter</li> <li>– 25 Marken Fluggesellschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 20 Marken Reiseveranstalter</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b> Kurzreise/Urlaubsreise	<b>+</b>	
Ausgabebereitschaft		<b>+</b>	
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kurzreisen</li> <li>– Geschäftsreisen</li> <li>– Urlaubsreisen</li> </ul>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Flugreisen (Frequenz) privat/beruflich</li> <li>– Verkehrsmittel</li> <li>– Urlaubsorte</li> <li>– Buchung Reisebüro durchgeführt/geplant</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verkehrsmittel Kurz-/ Urlaubsreise</li> <li>– Dauer Urlaubsreise</li> <li>– Unterkunftsart Urlaubsreise</li> <li>– Urlaubsorte Kurz-/ Urlaubsreise</li> <li>– Buchungsart Kurz-/ Urlaubsreise</li> <li>– Hotelkriterien</li> <li>– Informationsquellen</li> <li>– Anfänger/Experte</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verkehrsmittel Kurz-/ Urlaubsreise/ Geschäftsreise</li> <li>– Anlass Kurzreise</li> <li>– Jahreszeit Urlaubsreise</li> <li>– Urlaubsorte</li> <li>– Veranstaltungs- und Gaststättenbesuche</li> <li>– Informationsquellen</li> </ul>

Marke-Preisbeachtung nicht vorhanden.

## Märkte

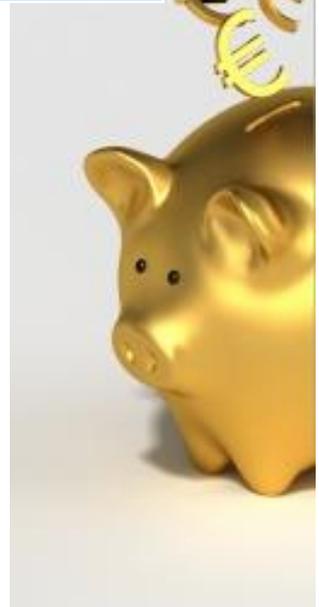


**FINANZEN UND  
VERSICHERUNGEN**

## Märkte → Finanzen und Versicherungen

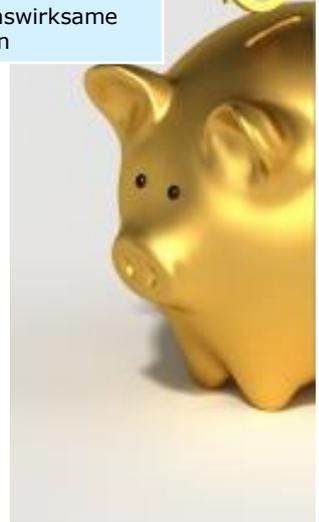
	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Finanzen und Versicherungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Banken</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Typologie/Zielgruppen-Modell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finance-Typologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanztypologie Frauen</li> <li>- Anlageflexible</li> </ul>	Factor-Groups: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreditaufnahmebereitschaft,</li> <li>- traditionelles Geldanlageverhalten</li> </ul>

Kauforte nicht vorhanden.



## Märkte → Finanzen und Versicherungen → Sparen/Geldanlage

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Sparen/Geldanlage</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Besitz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Abschluss	<b>+</b> (geplant)	<b>+</b> (käme in Frage)	<b>+</b> (geplant)
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>		
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Spargründe/Spartyp	<b>+</b> – Spargründe/Spartyp	<b>+</b> – Spargründe – Vermögenswirksame Leistungen



Marken, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft n. v.

## Märkte → Finanzen und Versicherungen → Banken/Online-Banking

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Banken/Online-Banking</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Verwendung geplant	<b>+</b>	<b>+</b>	
Marken (Banken)	20 Banken Besitz: – Girokonto – Sparkonto – Depot – Anlagekonto – Tagesgeldkonto	23 Banken Besitz: – Geldanlagen – Sparbuch – Girokonto – Tagesgeldkonto – Termingeld/ Festgeldkonto – Depot – sonstige Geldanlagen	16 Banken Besitz: – Girokonto – Sparkonto – Depot – Anlagekonto – Tagesgeldkonto
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> – Wechselbereitschaft – Direktbanken	<b>+</b> Wechselgründe/ bereitschaft, Direktbanken	<b>+</b> – Wechselbereitschaft – Direktbanken



Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft n. v.

## Märkte → Finanzen und Versicherungen → Geld-/Kreditkarte

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEUSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Geld-/Kreditkarte</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Besitz		<b>+</b>	<b>+</b>
Planung		<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	7 Marken Besitz Geld-/Kreditkarte	6 Marken Besitz Kreditkarte	5 Marken Besitz Geld-/Kreditkarte

Produktinformationsinteresse, Ausgabebereitschaft, Marke-Preisbeachtung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.



# Märkte → Finanzen und Versicherungen → Bausparvertrag/ Versicherungen

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Bausparvertrag/Versicherungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Besitz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Planung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 Marken Bausparvertrag</li> <li>- 64 Marken Versicherungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 82 Versicherungen + Bausparkassen Abschluss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 Marken Bausparkassen</li> <li>- 39 Marken Versicherungen</li> </ul>
Produktinformationsinteresse	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersvorsorge</li> <li>- Riester</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersvorsorge</li> <li>- Riester</li> </ul>

Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft n. v.



## Märkte → Finanzen und Versicherungen → Spenden

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEISCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Spenden</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Spendenhäufigkeit	<b>+</b>	<b>+</b>	
weitere marktbezogene Merkmale	<b>+</b> <b>Spenden:</b> – Bereich – Inland/Ausland – Höhe	<b>+</b> <b>Spenden:</b> – Bereich – Inland/Ausland – Höhe	

Kauf Planung, Marken, Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft n. v.

## Märkte → Finanzen und Versicherungen → Lotto-/Glücksspiele

<b>Lotto-/Glücksspiele</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Verwendungsfrequenz	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Marken	19 Marken Nutzung Lotto- /Glücksspiele	13 Marken Nutzung Lotto- /Glücksspiele	
Produktinformationsinteresse		<b>+</b>	

Kauf, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung, weitere marktbezogene Merkmale n. v.

# Märkte



HANDEL

## Märkte → Handel

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Handel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Aussagen und Einstellungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
<b>Einkaufsstätten</b>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Körperpflege und Kosmetik</li> <li>- Gesundheit</li> <li>- Mode</li> <li>- Consumer Electronics</li> <li>- Möbel</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensmittel</li> <li>- Bau- und Heimwerkermärkte</li> <li>- Bekleidung</li> <li>- Herrenkosmetik</li> <li>- Pflegende Damenkosmetik</li> <li>- Dekorative Damenkosmetik</li> <li>- Duftwasser</li> <li>- Vitamine/Mineralstoffe</li> <li>- Reformkost</li> <li>- Light/kalorien-reduzierte Lebensmittel</li> <li>- cholesterinarme/ -freie Lebensmittel</li> <li>- Functional Food</li> <li>- Körper-/Haarpflegemittel</li> <li>- Unterhaltungselektronik, Computer, Computer-Zubehör</li> </ul>	

Typologie/Zielgruppen-Modell nicht vorhanden



## Märkte → Handel

	 best for planning.	 typologie der wünsche <small>HEISCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	 VerbraucherAnalyse
<b>Handel</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Kauforte</b>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lebensmittel/Haushalt sprodukte</li> <li>– Körperpflege und Kosmetik</li> <li>– Mode</li> <li>– Consumer Electronics</li> <li>– Möbel</li> <li>– Baumarkt</li> <li>– Diverse Produkte</li> <li>– Versandhauer</li> </ul>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesichts-, Körper-, Haarpflege</li> <li>– Bioprodukte</li> <li>– Schmuck (echt/Mode), Uhren</li> </ul>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Versandhandel</li> <li>– Lebensmittel</li> <li>– Bekleidung/Schuhe</li> <li>– Technik</li> <li>– Baumarkt</li> <li>– Drogerie/Körperpflege/ Kosmetik</li> <li>– Babyartikel</li> <li>– Sonstige</li> </ul>
<b>Kauf</b>			<p><b>+</b></p> <p>Spielwaren</p>
<b>Marken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 19 Marken diverse Produkte</li> <li>– 32 Marken Versandhäuser/Online-Shops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 22 Marken Versandhauer</li> <li>– 32 Online-Shops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 23 Marken Versandhandel</li> <li>– 18 sonstige Geschäfte/Onlineshops</li> </ul>
<b>weitere marktbezogene Merkmale</b>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualitätsbewusstsein</li> <li>– Online-Shopping</li> </ul>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualitätsbewusstsein</li> </ul>	<p><b>+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bonus- bzw. Rabattprogramme</li> <li>– Informationsquellen Dienstleister</li> </ul>



Produktinformationsinteresse, Marke-Preisbeachtung, Ausgabebereitschaft, Entscheidungsbeteiligung bei der Anschaffung n. v.

+  
DAS IST  
DER  
PLAN.

# MEDIEN



5  
MEDIEN

b4p weist über 100 Zeitschriftentitel, alle überregionalen Tageszeitungen und 20 Belegungsstellen von regionalen Tageszeitungen, Einkauf Aktuell, Lesersitzel und Leserkreis Dahlheim, 10 TV-Sender, alle ma-Radiosender, Plakat, Kino, mehr als 100 Webseiten und knapp 20 Apps aus und bietet damit zahlreiche Planungsmöglichkeiten.

210

## Medien → Zeitschriften

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HEINZSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Zeitschriften</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Themeninteresse Zeitschriften	<b>+</b>		<b>+</b>
Flow (Nähe zu Zeitschriften)		<b>+</b>	
Abo Zeitschriften/Zeitungen		<b>+</b>	
Lesegelegenheiten Zeitschriften	<b>+</b>	<b>+</b>	
Lesezirkel-Mappe	<b>+</b>		<b>+</b>
Zeitschriften (Werbeträger, - Werbemittelkontakt)	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

## Medien → Zeitungen

<b>Zeitungen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Tageszeitungen (Werbeträger, - Werbemittelkontakt)	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

## Medien → Internet

<b>Internet</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Nutzungsinformationen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Online-Angebote	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pro Monat</li> <li>- pro Woche</li> <li>- Nutzung mit Smartphone</li> <li>- Nutzung mit Tablet PC</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pro Monat</li> <li>- pro Woche</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pro Monat</li> <li>- pro Woche</li> </ul>
Soziale Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung nach Device</li> <li>- Aussagen zu Sozialen Netzwerken</li> <li>- Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken</li> <li>- Nutzungsfrequenzen</li> </ul>	<b>+</b>	

## Medien → Apps

<b>Apps</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
App-Nutzung generell	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- App-Arten</li> <li>- Kostenpflichtig</li> <li>- Ausgabebereitschaft</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostenpflichtig</li> <li>- Ausgabebereitschaft</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostenpflichtig</li> </ul>
App-Nutzung spezifisch (Medien-App)	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung gesamt</li> <li>- Nutzung mit Smartphone</li> <li>- Nutzung mit Tablet PC</li> </ul>	<b>+</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit</li> <li>- Download</li> <li>- Nutzungshäufigkeit</li> </ul>	

## Medien → Fernsehen

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Fernsehen</b>	+	+	+
Fernseh-Genres	+	+	+
Fernsehsendungen		+	

## Medien → Radio

<b>Radio</b>	+	+	+
Werbeträger, - Werbemittelkontakt	ab b4p 2013-II		+

## Medien → Plakat

<b>Plakat</b>	+	+	+
Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeiten	ab b4p 2013-II		+

## Medien → Kino

<b>Kino</b>	+	+	+
Werbeträgerkontakt	+	+	+

## Medien → Medienmerkmale

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>HERSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Medienmerkmale</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Aussagen zu Medien/Mediennutzung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Time-Budgets Medien (Zeitschriften, TV, Radio, Online)		<b>+</b>	
Medien-Funktionen		<b>+</b>	
Bücher		<b>+</b>	
Telefonbücher, Gelbe Seiten			<b>+</b>
Kontakt mit Werbung		<b>+</b>	
Mediakompass	<b>+</b>		<b>+</b>
Media-Nutzergruppen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Werbung in Medien	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Werbung in Zeitschriften	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Aussagen zu Werbung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Werbeaffinität Medien	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Briefkastenhinweis	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

+  
DAS IST  
DER  
PLAN.

# MENSCHEN



6  
**MENSCHEN**

Der klassische Weg der Mediaplanung ist das Planen nach Käufer- und Verwender-Zielgruppen in dem entsprechenden Produkt- bzw. Dienstleistungsbereich. b4p liefert hierfür differenzierte Informationen im Teil „Märkte“.

Eine weitere Möglichkeit, Zielgruppen zu definieren, ist über demografische Merkmale. Unterschiedliche Altersgruppen, Geschlechter, Berufsgruppen unterscheiden sich deutlich in ihrem Verhalten. Hierfür bietet b4p das volle Spektrum der gewohnten demografischen Merkmale.

234

# Menschen → Demografie → Befragter



Befragter	+	+	+
Geschlecht	+	+	+
Alter	+	+	+
Schul-/Berufsausbildung	+	+	+
Berufstätigkeit	+	+	+
Stellung im Beruf	+	+	+
Persönliches Netto-Einkommen	+	+	+
Familie	+	+	+
Stellung im Haushalt	+	+	+
Staatsangehörigkeit	+	+	+
Religionsgemeinschaft	+	+	+
(Body Mass Index) BMI	+	+	



# Menschen → Demografie → Haupteinkommensbezieher

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN · MEDIEN · MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Haupteinkommensbezieher</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Alter	<b>+</b>	<b>+</b>	
Schul-/Berufsausbildung	<b>+</b>	<b>+</b>	
Berufstätigkeit	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Stellung im Beruf	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Staatsangehörigkeit	<b>+</b>	<b>+</b>	
Geschlecht		<b>+</b>	
Familienstand		<b>+</b>	



# Menschen → Demografie → Haushalt

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN · MEDIEN · MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse	
<b>Haushalt</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Anzahl Personen im Haushalt	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Anzahl Kinder im Haushalt	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Babys/Kinder bis 4 Jahre im Haushalt	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Anzahl Personen mit eigenem Einkommen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Haushaltsnettoeinkommen	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Konsumspielraum/Sparbetrag	<b>+</b> Sparbetrag	<b>+</b> Freiverfügbares Einkommen	<b>+</b>	

## Menschen → Demografie → Gebietsinformationen

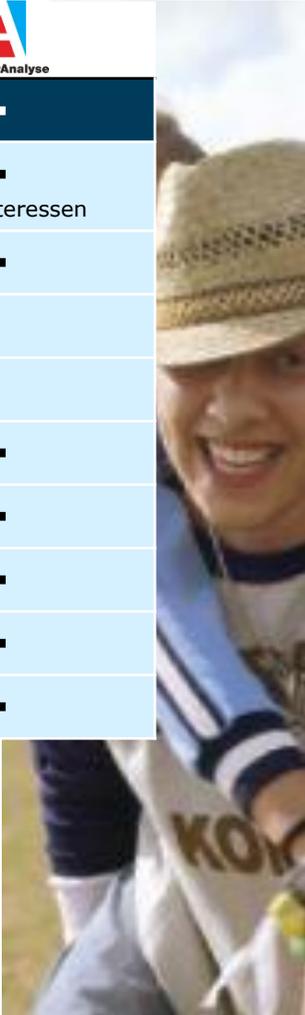
	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Gebietsinformationen</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Nielsengebiete	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Bundesländer	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Nielsenballungsräume	<b>+</b>		<b>+</b>
Ortsgröße	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Regierungsbezirke	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

## Menschen → Demografie → Mobilität

	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
<b>Mobilität</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Wege außer Haus	<b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uhrzeit</li> <li>- Wegezweck</li> <li>- Dauer und Kilometer</li> </ul>	<b>+</b>
Verkehrsmittelnutzung	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Öffentlicher Nahverkehr	<b>+</b>		<b>+</b>
Arbeitsweg	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>

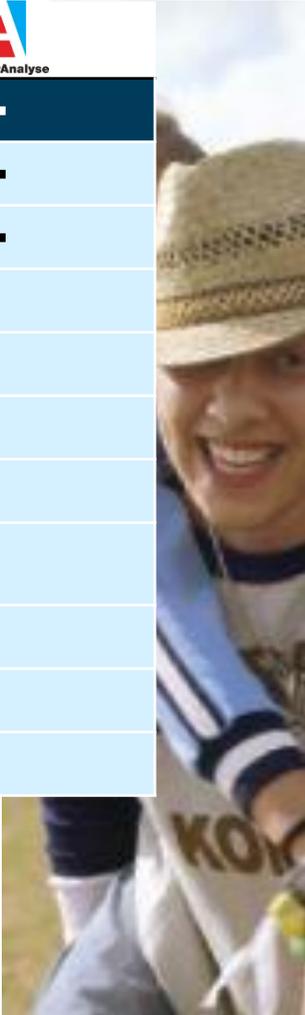
## Menschen → Qualitative Merkmale

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
Qualitative Merkmale	+	+	+
Freizeitaktivitäten	+	+	Freizeitinteressen
Aspekte des Lebens	+		+
Erwartete Veränderungen	+	+	
Kaufentscheidung	+	+	
Aussagen zu Marktbereichen	+	+	+
Ratgeber	+	+	+
Einstellungen zu Lebensbereichen	+	+	+
Marke-/Preisbeachtung	+	+	+
Produktinformationsinteresse	+	+	+



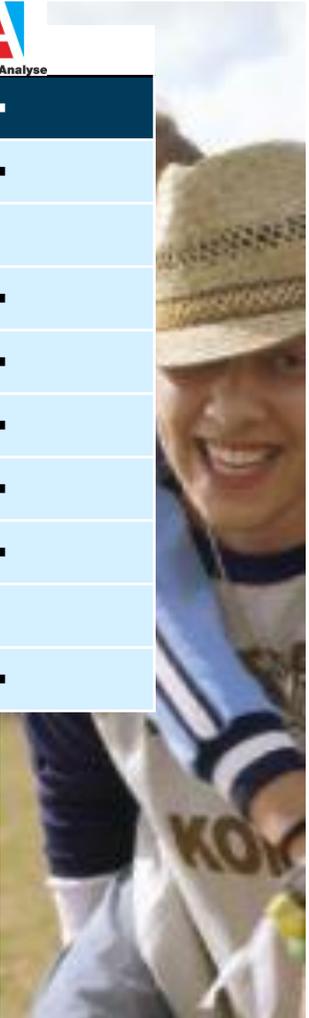
## Menschen → Qualitative Merkmale

	<b>b4p</b> best for planning.	typologie der wünsche <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> VerbraucherAnalyse
<b>Qualitative Merkmale</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Zufriedenheit			<b>+</b>
Musik-Präferenzen		<b>+</b>	<b>+</b>
Nachhaltigkeitsgesellschaft		<b>+</b>	
Einstellungen zu Arbeit		<b>+</b>	
Parteien-Sympathie		<b>+</b>	
Sparbereiche		<b>+</b>	
Sport-Motive, Sportinteressen, dt. Sportabzeichen, Sport-Events		<b>+</b>	
Wirtschaftliche Lage		<b>+</b>	
Generation der Erben		<b>+</b>	
Promotoren		<b>+</b>	



# Menschen → Zielgruppenmodelle

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN · MEDIEN · MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
Zielgruppenmodelle	+	+	+
Sinus-Milieus	+	+	+
Limbic Types	+	+	
SIGMA	+		+
Interessenshorizonte	+		+
Konstrukttyp Glücksspielorientierung	+		+
LOHAS	+	+	+
Neue Alphas	+		+
Markenorientierung	+	+	
Persönlichkeitsfaktoren	+	+	+



# Menschen → Zielgruppenmodelle

	<b>b4p</b> best for planning.	<b>typologie der wünsche</b> <small>MENSCHEN, MEDIEN, MÄRKTE</small>	<b>VA</b> <small>VerbraucherAnalyse</small>
<b>Zielgruppenmodelle</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Sozioökonomische Segmente	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Sozioökonomischer Status	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>
Social Grades	<b>+</b>		
Biografische Lebenswelten (nach Kleining)	<b>+</b>	<b>+</b>	
Lebenszyklen	<b>+</b>		<b>+</b>
Personicx/Acxiom	<b>+</b>		<b>+</b>
Microm	<b>+</b>		<b>+</b>
Familien-Lebenswelten (nach Kleining)		<b>+</b>	
Wellness-Potenzial Frauen		<b>+</b>	
Anlageflexible		<b>+</b>	
Modemarkenflexible		<b>+</b>	
Health Experten		<b>+</b>	
Starke Frauen		<b>+</b>	
Adopter-Klassen		<b>+</b>	
Mobilitätstypologie		<b>+</b>	



# Menschen → Zielgruppenmodelle

Zielgruppenmodelle			
Motivationsindex		+	
Promotoren-Skala		+	
Die Digitalisten			+
Konsumstiltypologie			+
Factor-Groups			+
Haushaltsstrukturen		+	
Delta-Milieus		+	
Gfk Roper Consumer Styles		+	
Branchen Typologien	+ – Food – Wohn – Health – Reise – Pkw – Finance – Fashion Frauen – Fashion Männer – Beauty Frauen – Beauty Männer	+ – Food – Wohn – Health – Reise – Pkw – Finance Frauen – Fashion Frauen – Fashion Männer – Beauty Frauen – Beauty Männer – Koch – Kaffeetrinker – Biokäufer – Sportler – Garden	

