

Thema: Beeinflussung von Produktzugaben auf das Kaufverhalten

Repräsentative online Mehrthemenumfrage von 1.000 Personen 16-70 Jahre in Deutschland
Befragungszeitraum: 08/2014
Durchgeführt von der IPSOS GMBH

Table Names

Table Names	Table Filters
<u>1</u> Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>2</u> Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>3</u> Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>4</u> Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>5</u> Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>6</u> Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>7</u> Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>8</u> Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>9</u> Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>10</u> Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>11</u> Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>12</u> Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>13</u> Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>14</u> Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>15</u> Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>16</u> Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>17</u> Geschlecht	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>18</u> Status im Haushalt	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>19</u> Altersgruppen (Jahre)	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>20</u> Familienstand	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>21</u> Haushaltsgröße	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>22</u> Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>23</u> Schulbildung des Befragten	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>24</u> Beruf des Befragten	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>25</u> Haushaltsnettoeinkommen	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>26</u> Nielsegebiete	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>27</u> Ortsgröße (BIK)	Zielgruppe: Alle Befragten
<u>28</u> Internetnutzung	Zielgruppe: Alle Befragten

Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.

Zielgruppe: Alle Befragten

	Total	Geschlecht		Altersgruppen (Jahre)			Schulbildung			
		Frauen	Männer	16-29	30-49	50-70	kein bzw. Hauptschulabschluss	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/ Fachhochschulreife	Studium
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	496	504	223	383	394	115	391	243	250
Ja, ich kaufe bevorzugt Produkte mit Zugaben	131 13%	65 13%	66 13%	37 17%	51 13%	43 11%	9 * 7%	54 14%	39 16%	30 12%
Ja, gelegentlich bei bestimmten Produkten	553 55%	280 56%	274 54%	128 58%	227 E 59%	198 50%	58 * 51%	221 57%	130 53%	145 58%
Nein, ich lasse mich davon nicht beeinflussen	315 32%	151 30%	164 33%	57 26%	106 28%	153 CD 39%	48 G* 42%	116 30%	74 31%	76 30%
Total	1000 100%	496 100%	504 100%	223 100%	383 100%	394 100%	115 100%	391 100%	243 100%	250 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.

Zielgruppe: Alle Befragten

	Total	Deutschland		Ortsgröße (BIK)			
		West o. Berlin	Ost m. Berlin	bis 19.999	20.000-99.999	100.000-499.999	500.000 und mehr
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Basis	1000	796	204	129	211	299	361
Ja, ich kaufe bevorzugt Produkte mit Zugaben	131 13%	103 13%	28 14%	12 10%	31 15%	37 12%	51 14%
Ja, gelegentlich bei bestimmten Produkten	553 55%	439 55%	115 56%	71 55%	122 58%	172 58%	188 52%
Nein, ich lasse mich davon nicht beeinflussen	315 32%	254 32%	61 30%	45 35%	59 28%	90 30%	121 34%
Total	1000 100%	796 100%	204 100%	129 100%	211 100%	299 100%	361 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.

Zielgruppe: Alle Befragten

	Total	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			Berufstätig	
		bis 1.750	1.751 - 2.500	2.501 und mehr	ja	nein
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Basis	1000	219	250	531	613	387
Ja, ich kaufe bevorzugt Produkte mit Zugaben	131 13%	41 BC 19%	28 11%	63 12%	80 13%	51 13%
Ja, gelegentlich bei bestimmten Produkten	553 55%	105 48%	134 54%	314 A 59%	360 E 59%	193 50%
Nein, ich lasse mich davon nicht beeinflussen	315 32%	73 34%	88 35%	153 29%	173 28%	142 D 37%
Total	1000 100%	219 100%	250 100%	531 100%	613 100%	387 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 1: Beeinflussen Produktzugaben bei Einkäufen Ihre Entscheidung? Mit Produktzugaben meinen wir Sach- oder Geldgewinnspiele, Rabattsysteme, Produktmuster oder Ähnliches.

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Ja, ich kaufe bevorzugt Produkte mit Zugaben	131 13%	131 BC 100%	- -	- -	22 E 16%	6 * 6%	16 E* 16%	20 E* 19%	35 14%	33 11%
Ja, gelegentlich bei bestimmten Produkten	553 55%	- -	553 AC 100%	- -	74 53%	57 * 58%	58 * 58%	54 * 51%	150 59%	160 53%
Nein, ich lasse mich davon nicht beeinflussen	315 32%	- -	- -	315 AB 100%	45 32%	35 * 36%	27 * 27%	32 * 30%	68 27%	109 H 36%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Geschlecht		Altersgruppen (Jahre)			Schulbildung				
	Total	Frauen	Männer	16-29	30-49	50-70	kein bzw. Hauptschulabschluss	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/ Fachhochschulreife	Studium
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	496	504	223	383	394	115	391	243	250
Lebensmittel	584 58%	312 B 63%	272 54%	116 52%	248 CE 65%	220 56%	72 * 63%	234 60%	135 56%	142 57%
Beauty- und (Körper-)Pflegeprodukte	578 58%	355 B 72%	223 44%	125 56%	216 56%	238 60%	58 * 51%	224 57%	147 60%	149 60%
Haushaltswaren	340 34%	184 37%	156 31%	99 DE 45%	128 33%	113 29%	36 * 31%	146 I 37%	90 I 37%	68 27%
Genussmittel und alkoholische Getränke	329 33%	153 31%	176 35%	87 E 39%	133 E 35%	109 28%	23 * 20%	114 29%	89 F 37%	104 FG 42%
Informationstechnik	305 31%	124 25%	180 A 36%	83 E 37%	121 31%	101 26%	34 * 30%	111 29%	79 33%	80 32%
Zeitschriften	274 27%	154 B 31%	120 24%	91 DE 41%	118 E 31%	65 17%	23 * 20%	85 22%	79 FG 33%	87 FG 35%
Bekleidung und Accessoires	228 23%	125 25%	103 20%	58 26%	91 24%	79 20%	24 * 21%	91 23%	58 24%	55 22%
Lifestyle-Produkte	209 21%	121 B 24%	88 18%	52 23%	83 22%	75 19%	16 * 14%	72 18%	46 19%	75 FGH 30%
Luxusgüter	185 19%	80 16%	104 21%	60 DE 27%	68 18%	56 14%	16 * 14%	62 16%	59 G 24%	46 19%
Online-Medien	102 10%	41 8%	61 12%	39 DE 18%	35 9%	28 7%	13 * 11%	37 9%	25 10%	28 11%
Total	3134 314%	1651 333%	1484 294%	811 364%	1239 323%	1084 275%	316 274%	1177 301%	806 332%	835 334%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Deutschland		Ortsgröße (BIK)				
	Total	West o. Berlin	Ost m. Berlin	bis 19.999	20.000-99.999	100.000-499.999	500.000 und mehr
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Basis	1000	796	204	129	211	299	361
Lebensmittel	584 58%	469 59%	115 56%	77 60%	119 56%	177 59%	211 58%
Beauty- und (Körper-)Pflegeprodukte	578 58%	463 58%	116 57%	80 62%	124 59%	162 54%	212 59%
Haushaltswaren	340 34%	271 34%	69 34%	42 33%	64 31%	102 34%	131 36%
Genussmittel und alkoholische Getränke	329 33%	266 33%	63 31%	39 30%	67 32%	88 30%	135 37%
Informationstechnik	305 31%	241 30%	63 31%	41 32%	60 29%	94 31%	109 30%
Zeitschriften	274 27%	230 29%	44 22%	38 29%	56 27%	87 29%	94 26%
Bekleidung und Accessoires	228 23%	174 22%	54 27%	27 21%	52 25%	57 19%	92 26%
Lifestyle-Produkte	209 21%	165 21%	44 22%	27 21%	53 25%	54 18%	75 21%
Luxusgüter	185 19%	149 19%	36 18%	24 19%	39 19%	58 19%	63 18%
Online-Medien	102 10%	78 10%	24 12%	12 9%	28 13%	27 9%	35 10%
Total	3134 314%	2506 315%	628 308%	407 315%	663 314%	907 303%	1158 321%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			Berufstätig		
	Total	bis 1.750	1.751 - 2.500	2.501 und mehr	ja	nein
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Basis	1000	219	250	531	613	387
Lebensmittel	584 58%	128 59%	156 62%	300 56%	360 59%	223 58%
Beauty- und (Körper-)Pflegeprodukte	578 58%	119 55%	144 58%	315 59%	358 58%	220 57%
Haushaltswaren	340 34%	89 C 41%	93 37%	158 30%	201 33%	139 36%
Genussmittel und alkoholische Getränke	329 33%	56 26%	70 28%	203 AB 38%	212 35%	118 30%
Unterhaltungselektronik und Informationstechnik	305 31%	67 31%	79 32%	159 30%	198 32%	106 28%
Zeitschriften	274 27%	50 23%	70 28%	154 29%	150 25%	124 D 32%
Bekleidung und Accessoires	228 23%	50 23%	60 24%	118 22%	141 23%	87 23%
Lifestyle-Produkte	209 21%	39 18%	51 20%	119 23%	133 22%	76 20%
Luxusgüter	185 19%	39 18%	36 14%	110 21%	109 18%	75 20%
Online-Medien	102 10%	18 8%	33 13%	51 10%	58 10%	44 11%
Total	3134 314%	655 300%	791 316%	1688 318%	1920 313%	1214 314%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 2: Unabhängig davon, ob Produktzugaben Ihre Entscheidung beeinflussen, bei welchen Produktkategorien machen Ihrer Meinung nach Produktzugaben Sinn?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Lebensmittel	584 58%	89 C 68%	360 C 65%	135 43%	78 56%	59 * 61%	63 G* 63%	49 * 46%	149 G 59%	185 G 61%
Beauty- und (Körper-)Pflegeprodukte	578 58%	82 C 63%	361 C 65%	135 43%	70 50%	59 * 61%	54 * 54%	49 * 46%	134 53%	212 DFGH 70%
Haushaltswaren	340 34%	75 BC 57%	193 C 35%	72 23%	51 36%	31 * 32%	37 * 37%	34 * 32%	88 35%	100 33%
Genussmittel und alkoholische Getränke	329 33%	52 C 39%	216 C 39%	61 20%	45 32%	29 * 29%	44 EGH* 44%	26 * 24%	67 27%	119 GH 39%
Unterhaltungselektronik und Informationstechnik	305 31%	44 33%	185 C 33%	76 24%	43 30%	34 * 35%	38 * 38%	33 * 31%	74 29%	84 28%
Zeitschriften	274 27%	40 31%	166 C 30%	68 22%	35 25%	34 GH* 35%	36 GH* 36%	19 * 18%	53 21%	98 GH 33%
Bekleidung und Accessoires	228 23%	45 C 34%	147 C 27%	37 12%	40 28%	23 * 24%	23 * 23%	19 * 18%	66 26%	57 19%
Lifestyle-Produkte	209 21%	37 C 28%	129 C 23%	43 14%	29 20%	27 H* 28%	20 * 20%	18 * 17%	40 16%	75 H 25%
Luxusgüter	185 19%	36 BC 28%	101 18%	47 15%	27 19%	27 GI* 27%	21 * 21%	14 * 13%	50 20%	46 15%
Online-Medien	102 10%	25 BC 19%	61 C 11%	15 5%	15 11%	14 * 14%	12 * 12%	12 * 11%	27 11%	23 8%
Total	3134 314%	526 401%	1919 347%	689 219%	433 306%	336 343%	348 348%	272 255%	747 296%	999 331%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Geschlecht			Altersgruppen (Jahre)			Schulbildung			
	Total	Frauen	Männer	16-29	30-49	50-70	kein bzw. Hauptschulabschluss	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/ Fachhochschulreife	Studium
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	496	504	223	383	394	115	391	243	250
Produktmuster	302 30%	171 B 35%	131 26%	60 27%	139 E 36%	103 26%	41 * 36%	108 28%	80 33%	73 29%
Rabattsystem	252 25%	114 23%	138 27%	51 23%	78 20%	123 D 31%	32 * 28%	111 28%	52 22%	57 23%
Geldgewinn	141 14%	63 13%	79 16%	31 14%	57 15%	53 14%	12 * 11%	66 17%	34 14%	29 12%
Coupon/Gutschein (z. B. für Premiumshop)	107 11%	48 10%	59 12%	30 13%	39 10%	38 10%	13 * 11%	40 10%	25 10%	29 11%
Sachpreis	100 10%	37 7%	63 A 13%	24 11%	38 10%	38 10%	6 * 5%	34 9%	22 9%	38 FG 15%
Sofortgewinn	98 10%	64 B 13%	34 7%	26 12%	34 9%	38 10%	11 * 9%	32 8%	30 12%	25 10%
Total	1000 100%	496 100%	504 100%	223 100%	383 100%	394 100%	115 100%	391 100%	243 100%	250 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Total	Deutschland		Ortsgröße (BIK)			
		West o. Berlin	Ost m. Berlin	bis 19.999	20.000-99.999	100.000-499.999	500.000 und mehr
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Basis	1000	796	204	129	211	299	361
Produktmuster	302 30%	245 31%	57 28%	36 28%	64 30%	88 29%	115 32%
Rabattsystem	252 25%	200 25%	52 26%	33 26%	53 25%	72 24%	93 26%
Geldgewinn	141 14%	107 13%	35 17%	24 19%	32 15%	41 14%	44 12%
Coupon/Gutschein (z. B. für Premiumshop)	107 11%	81 10%	26 13%	8 6%	34 CE 16%	26 9%	39 11%
Sachpreis	100 10%	78 10%	22 11%	14 11%	15 7%	35 12%	35 10%
Sofortgewinn	98 10%	85 11%	13 6%	14 11%	13 6%	37 D 12%	34 10%
Total	1000 100%	796 100%	204 100%	129 100%	211 100%	299 100%	361 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			Berufstätig		
	Total	bis 1.750	1.751 - 2.500	2.501 und mehr	ja	nein
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Basis	1000	219	250	531	613	387
Produktmuster	302 30%	65 30%	81 33%	156 29%	198 32%	104 27%
Rabattsystem	252 25%	44 20%	64 26%	143 27%	146 24%	106 27%
Geldgewinn	141 14%	41 19%	32 13%	68 13%	89 15%	52 13%
Coupon/Gutschein (z. B. für Premiumshop)	107 11%	22 10%	25 10%	60 11%	66 11%	40 10%
Sachpreis	100 10%	20 9%	25 10%	56 11%	63 10%	37 10%
Sofortgewinn	98 10%	27 12%	23 9%	48 9%	50 8%	48 12%
Total	1000 100%	219 100%	250 100%	531 100%	613 100%	387 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 3: Welche dieser Produktzugaben gefällt Ihnen dabei am besten?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Produktmuster	302 30%	33 25%	160 29%	109 35%	- -	- * -	- * -	- * -	- -	^{DEFG} 302 H 100%
Rabattsystem	252 25%	35 26%	150 27%	68 22%	- -	- * -	- * -	- * -	252 DEFGI 100%	- -
Geldgewinn	141 14%	22 17%	74 14%	45 14%	141 EFGHI 100%	- * -	- * -	- * -	- -	- -
Coupon/Gutschein (z. B. für Premiumshop)	107 11%	20 16%	54 10%	32 10%	- -	- * -	- * -	107 DEFHI* 100%	- -	- -
Sachpreis	100 10%	16 12%	58 10%	27 9%	- -	- * -	100 * 100%	- * -	- -	- -
Sofortgewinn	98 10%	6 4%	57 10%	35 A 11%	- -	98 * 100%	- * -	- * -	- -	- -
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Total	Geschlecht		Altersgruppen (Jahre)			Schulbildung			
		Frauen	Männer	16-29	30-49	50-70	kein bzw. Hauptschulabschluss	weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/ Fachhochschulreife	Studium
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	496	504	223	383	394	115	391	243	250
direkt auf der Anbieter-/Hersteller-Website	404 40%	214 43%	190 38%	88 39%	178 E 46%	138 35%	37 * 32%	155 40%	108 44%	104 42%
per Mail	365 37%	176 36%	189 37%	55 25%	128 33%	182 CD 46%	33 * 29%	154 39%	86 35%	92 37%
per Post	99 10%	44 9%	56 11%	26 12%	35 9%	39 10%	27 GHI* 23%	38 10%	19 8%	15 6%
per Social Network (z.B. Facebook etc.)	46 5%	30 6%	16 3%	22 DE 10%	17 E 5%	7 2%	4 * 4%	16 4%	13 6%	13 5%
per QR-Code	33 3%	9 2%	24 A 5%	13 6%	11 3%	9 2%	7 * 6%	7 2%	5 2%	14 G 6%
per App	20 2%	2 1%	18 A 4%	11 DE 5%	6 2%	2 1%	3 * 3%	6 2%	5 2%	6 2%
per sms	20 2%	14 3%	6 1%	5 3%	6 2%	9 2%	2 * 2%	8 2%	6 2%	4 2%
per Telefon	13 1%	7 1%	6 1%	2 1%	3 1%	7 2%	2 * 2%	7 2%	2 1%	2 1%
Total	1000 100%	496 100%	504 100%	223 100%	383 100%	394 100%	115 100%	391 100%	243 100%	250 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E,F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Deutschland						
	Total	Ortsgröße (BIK)		Ortsgröße (BIK)			
		West o. Berlin	Ost m. Berlin	bis 19.999	20.000-99.999	100.000-499.999	500.000 und mehr
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	
Basis	1000	796	204	129	211	299	361
direkt auf der Anbieter-/Hersteller-Website	404 40%	328 41%	76 37%	47 36%	82 39%	132 44%	143 40%
per Mail	365 37%	280 35%	84 41%	58 45%	74 35%	108 36%	125 35%
per Post	99 10%	84 11%	15 8%	8 6%	23 11%	17 6%	51 CE 14%
per Social Network (z.B. Facebook etc.)	46 5%	35 4%	11 6%	5 4%	8 4%	16 6%	16 5%
per QR-Code	33 3%	28 4%	5 2%	1 1%	10 5%	9 3%	12 3%
per App	20 2%	16 2%	4 2%	6 F 5%	4 2%	5 2%	5 1%
per sms	20 2%	15 2%	5 2%	2 1%	3 1%	8 3%	8 2%
per Telefon	13 1%	9 1%	4 2%	1 1%	7 F 3%	3 1%	1 0%
Total	1000 100%	796 100%	204 100%	129 100%	211 100%	299 100%	361 100%

ColumnProportions (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B,C/D/E/F Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)				Berufstätig	
	Total	bis 1.750	1.751 - 2.500	2.501 und mehr	ja	nein
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Basis	1000	219	250	531	613	387
direkt auf der Anbieter-/Hersteller-Website	404 40%	85 39%	99 40%	219 41%	241 39%	163 42%
per Mail	365 37%	71 32%	99 39%	195 37%	228 37%	137 35%
per Post	99 10%	33 c 15%	24 9%	42 8%	64 10%	36 9%
per Social Network (z.B. Facebook etc.)	46 5%	15 7%	9 4%	23 4%	22 4%	24 6%
per QR-Code	33 3%	2 1%	11 4%	21 4%	23 4%	10 3%
per App	20 2%	4 2%	4 2%	12 2%	17 E 3%	3 1%
per sms	20 2%	4 2%	4 2%	12 2%	9 2%	11 3%
per Telefon	13 1%	5 2%	1 1%	6 1%	9 2%	4 1%
Total	1000 100%	219 100%	250 100%	531 100%	613 100%	387 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Frage 4: Wenn als Produktzugabe ein Gewinnspiel angeboten wird, wie nehmen Sie am ehesten an diesem Gewinnspiel teil?

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
direkt auf der Anbieter-/Hersteller-Website	404 40%	41 31%	247 AC 45%	116 37%	50 36%	42 G* 43%	40 * 40%	30 * 28%	106 G 42%	135 G 45%
per Mail	365 37%	50 38%	202 36%	113 36%	59 I 42%	34 * 35%	43 I* 43%	42 * 39%	96 38%	91 30%
per Post	99 10%	15 12%	36 6%	49 B 15%	10 7%	6 * 6%	7 * 7%	16 * 15%	24 10%	35 12%
per Social Network (z.B. Facebook etc.)	46 5%	10 8%	24 4%	12 4%	4 3%	7 * 7%	4 * 5%	8 * 8%	11 4%	12 4%
per QR-Code	33 3%	5 4%	17 3%	11 3%	9 H 6%	4 * 4%	4 * 4%	4 * 4%	4 2%	9 3%
per App	20 2%	4 3%	11 2%	5 2%	3 2%	2 * 2%	2 * 2%	5 * 4%	5 2%	5 2%
per sms	20 2%	3 2%	11 2%	6 2%	4 3%	3 * 3%	- * -	1 * 1%	3 1%	9 3%
per Telefon	13 1%	3 3%	6 1%	3 1%	4 3%	- * -	- * -	1 * 1%	3 1%	5 2%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Geschlecht

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Männlich	504 50%	66 50%	274 50%	164 52%	79 EI 56%	34 * 35%	63 EI* 63%	59 E* 55%	138 EI 55%	131 43%
Weiblich	496 50%	65 50%	280 51%	151 48%	63 44%	64 DFGH* 65%	37 * 37%	48 * 45%	114 45%	171 DFH 57%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Status im Haushalt

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Haupteinkommensbezieher	620 62%	96 BC 73%	334 60%	190 60%	88 62%	57 * 59%	60 * 60%	80 EFI* 75%	164 65%	170 56%
Haushaltsführung	574 57%	111 BC 85%	310 56%	153 48%	77 55%	58 * 59%	58 * 58%	61 * 58%	133 53%	186 62%
Total	1193 119%	207 158%	644 116%	342 109%	165 117%	116 118%	118 118%	141 132%	297 118%	356 118%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Altersgruppen (Jahre)

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
16-24	146 15%	22 17%	84 15%	40 13%	20 14%	15 * 16%	14 * 14%	23 * 21%	35 14%	38 13%
25-34	167 17%	28 C 22%	98 18%	41 13%	24 17%	17 * 18%	23 H* 23%	22 * 21%	30 12%	51 17%
35-44	193 19%	25 19%	108 20%	60 19%	29 G 21%	21 G* 22%	17 * 17%	9 * 9%	43 17%	73 G 24%
45-54	225 23%	25 19%	135 24%	65 21%	30 21%	22 * 22%	20 * 20%	25 * 23%	59 24%	70 23%
55-70	269 27%	31 23%	129 23%	109 AB 35%	38 27%	22 * 23%	25 * 25%	28 * 26%	84 I 33%	71 24%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%
Durchschnittsalter	43,5	41,3	42,5	46,1 AB	43,4	42,4 *	41,9 *	41,4 *	45,8 FG	43,1

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Familienstand

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
verheiratet/ mit Partner	726 73%	93 71%	404 73%	228 72%	104 74%	66 * 68%	67 * 67%	74 * 69%	196 78%	218 72%
Single	228 23%	32 24%	128 23%	68 22%	32 23%	27 H* 28%	28 * 28%	29 * 27%	45 18%	67 22%
verw./gesch./getrennt o. Partner	47 5%	6 5%	21 4%	19 6%	6 4%	4 * 4%	5 * 5%	4 * 4%	11 4%	17 6%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Haushaltsgröße

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
1 Person	194 19%	20 15%	108 20%	66 21%	24 17%	25 * 25%	22 * 22%	18 * 17%	53 21%	52 17%
2 Personen	357 36%	47 36%	194 35%	116 37%	59 42%	30 * 31%	31 * 31%	37 * 35%	93 37%	106 35%
3 Personen	205 21%	26 20%	120 22%	59 19%	33 23%	18 * 19%	25 * 25%	21 * 20%	42 17%	65 22%
4 Personen	178 18%	28 22%	96 17%	53 17%	20 14%	17 * 17%	11 * 11%	22 * 21%	48 19%	60 20%
5 Personen und mehr	66 7%	10 8%	36 7%	20 6%	5 4%	8 * 8%	11 D* 11%	9 * 8%	15 6%	19 6%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
ja	303 30%	51 C 39%	167 30%	85 27%	37 26%	26 * 27%	22 * 22%	34 * 32%	67 27%	117 DFH 39%
nein	697 70%	81 61%	387 70%	230 A 73%	104 I 74%	72 * 73%	78 I* 78%	73 * 68%	185 I 73%	185 61%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Schulbildung des Befragten

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
(noch) keinen Schulabschluss/ Hauptschule	115 12%	9 7%	58 11%	48 A 15%	12 9%	11 * 11%	6 * 6%	13 * 12%	32 13%	41 14%
weiterführende Schule ohne Abitur	391 39%	54 41%	221 40%	116 37%	66 47%	32 * 33%	34 * 34%	40 * 38%	111 44%	108 36%
Abitur/ Fachhochschulreife	243 24%	39 30%	130 23%	74 24%	34 24%	30 * 30%	22 * 22%	25 * 24%	52 21%	80 27%
Studium (Diplom, Staatsexamen, Bachelor, Magister)	250 25%	30 23%	145 26%	76 24%	29 21%	25 * 26%	38 DHI* 38%	29 * 27%	57 23%	73 24%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Beruf des Befragten

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
Selbstständige/ Freie	72 7%	4 3%	37 7%	32 A 10%	10 7%	2 * 2%	10 E* 10%	7 * 6%	19 8%	24 8%
Angestellte	216 22%	26 20%	135 C 24%	55 18%	30 22%	19 * 20%	23 * 23%	18 * 17%	54 21%	72 24%
Beamte	237 24%	38 C 29%	141 C 25%	58 18%	33 23%	22 * 23%	21 * 21%	26 * 25%	52 21%	82 27%
Arbeiter	88 9%	12 9%	48 9%	27 9%	16 12%	6 * 7%	8 * 8%	16 I* 15%	20 8%	20 7%
Lehrlinge/ Schüler/ Studenten	139 14%	24 18%	78 14%	37 12%	12 9%	19 D* 20%	18 * 18%	18 * 17%	37 15%	35 12%
Nicht berufstätig (Umschulung, Hausfrau, nicht beschäftigt)	131 13%	15 11%	62 11%	54 B 17%	24 17%	13 * 14%	12 * 12%	11 * 10%	25 10%	46 15%
im Ruhestand	117 12%	12 10%	53 10%	51 B 16%	16 11%	15 I* 16%	7 * 7%	11 * 11%	43 FI 17%	24 8%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Haushaltsnettoeinkommen

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
bis zu 500 Euro	12 1%	2 2%	7 1%	3 1%	2 2%	4 HI*	1 * 1%	2 * 2%	1 0%	1 0%
501-750 Euro	11 1%	2 2%	7 1%	2 1%	2 2%	1 * 1%	1 * 1%	2 * 2%	2 1%	2 1%
751-1000 Euro	29 3%	5 4%	14 3%	9 3%	6 4%	4 * 4%	1 * 1%	1 * 1%	9 3%	8 3%
1001-1250 Euro	36 4%	5 4%	18 3%	13 4%	7 5%	4 * 4%	4 * 4%	2 * 2%	10 4%	9 3%
1251-1500 Euro	75 8%	11 8%	35 6%	28 9%	12 9%	6 * 6%	10 * 10%	4 * 4%	12 5%	30 H 10%
1501-1750 Euro	57 6%	15 B 12%	24 4%	18 6%	12 9%	8 * 8%	3 * 3%	10 * 9%	11 4%	14 5%
1751-2000 Euro	101 10%	10 7%	45 8%	46 B 15%	12 8%	8 * 8%	12 * 12%	8 * 8%	30 12%	31 10%
2001-2500 Euro	149 15%	18 14%	90 16%	42 13%	20 14%	15 * 16%	12 * 12%	17 * 16%	35 14%	51 17%
2501-3000 Euro	191 19%	29 22%	111 20%	51 16%	25 18%	19 * 19%	22 * 22%	22 * 21%	56 22%	46 15%
3001-4000 Euro	163 16%	22 17%	96 17%	45 14%	20 14%	13 * 14%	20 * 20%	18 * 17%	42 17%	50 17%
4001-5000 Euro	100 10%	9 7%	62 11%	29 9%	10 7%	9 * 9%	7 * 7%	9 * 8%	31 12%	34 11%
5001-10.000 Euro	63 6%	3 2%	35 6%	25 A 8%	12 9%	4 * 4%	6 * 6%	5 * 5%	12 5%	23 8%
10.001 Euro und mehr	14 1%	1 1%	11 2%	3 1%	1 1%	2 * 2%	- * -	6 DFHI* 5%	3 1%	3 1%
Bevorzuge es, nicht zu antworten	- -	- -	- -	- -	- -	- * -	- * -	- * -	- -	- -
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%
Durchschnittl. Haushaltsnettoeinkommen	2963,0	2554,0	3080,0 A	2928,0	2848,0	2825,0 *	2858,0 *	3204,0 *	2954,0	3020,0

ColumnProportions (5%): A/B/C/D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C/D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Nielsengebiete

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
1= Nielsen I	160 16%	16 12%	82 15%	62 20%	20 14%	18 * 18%	19 * 19%	17 * 16%	37 15%	50 17%
2= Nielsen II	216 22%	36 C 27%	124 23%	56 18%	42 G 30%	21 * 22%	19 * 19%	14 * 13%	57 23%	62 21%
3= Nielsen IIIa	135 14%	10 8%	79 14%	45 14%	12 9%	19 DH* 20%	16 * 16%	16 * 15%	26 10%	46 15%
4= Nielsen IIIb	131 13%	19 14%	70 13%	42 13%	16 11%	13 * 13%	8 * 9%	16 * 15%	44 17%	34 11%
5= Nielsen IV	154 15%	22 17%	83 15%	49 16%	17 12%	14 * 14%	16 * 16%	18 * 17%	36 14%	53 18%
6= NielsenV(a+b)	44 4%	4 3%	23 4%	17 5%	9 6%	2 * 2%	5 * 5%	3 * 3%	9 4%	16 5%
7= Nielsen VI	81 8%	11 8%	46 8%	24 8%	13 10%	7 * 7%	5 * 5%	10 * 10%	26 10%	20 7%
8= Nielsen VII	79 8%	13 10%	45 8%	21 7%	13 9%	4 * 4%	12 E* 12%	12 * 12%	17 7%	21 7%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Ortsgröße (BIK)

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
bis 19.999 Einwohner	129 13%	12 9%	71 13%	45 14%	24 G 17%	14 * 14%	14 * 14%	8 * 7%	33 13%	36 12%
20.000 bis 99.999 Einwohner	211 21%	31 23%	122 22%	59 19%	32 23%	13 * 13%	15 * 15%	34 EF* 32%	53 21%	64 21%
100.000 bis 499.999 Einwohner	299 30%	37 28%	172 31%	90 29%	41 29%	37 * 38%	35 * 35%	26 * 25%	72 29%	88 29%
500.000 Einwohner und mehr	361 36%	51 39%	188 34%	121 39%	44 31%	34 * 35%	35 * 35%	39 * 37%	93 37%	115 38%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Internetnutzung

Zielgruppe: Alle Befragten

	Frage F1				Frage F3					
	Total	Ja, bevorzugt	Ja, gelegentlich	Nein	Geldgewinn	Sofortgewinn	Sachpreis	Coupon/ Gutschein (z.B. für Premium- shop)	Rabattsystem	Produkt- muster
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1000	131	553	315	141	98	100	107	252	302
mehrmals täglich	875 88%	116 89%	494 ^C 89%	264 84%	124 88%	88 [*] 90%	90 [*] 90%	95 [*] 89%	224 89%	253 84%
1 mal am Tag	105 11%	12 10%	55 10%	38 12%	15 11%	8 [*] 8%	10 [*] 10%	10 [*] 9%	23 9%	39 13%
2-5 mal die Woche	14 1%	1 1%	5 1%	8 3%	2 2%	2 [*] 2%	- [*] -	2 [*] 2%	4 2%	4 1%
1 mal wöchentlich	- -	- -	- -	- -	- -	- [*] -	- [*] -	- [*] -	- -	- -
weniger als 1 mal die Woche	6 1%	2 ^B 1%	- -	5 ^B 1%	- -	- [*] -	- [*] -	- [*] -	- -	6 ^H 2%
Total	1000 100%	131 100%	553 100%	315 100%	141 100%	98 100%	100 100%	107 100%	252 100%	302 100%

ColumnProportions (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

ColumnMeans (5%): A/B/C,D/E/F/G/H/I Minimum Base: 30(**) Small Base: 100(*)

Kontakt

MEGALON AG
Neuer Wall 84
D-20354 Hamburg

Fon: +49 (0) 40 734 435 540

Fax: +49 (0) 40 734 435 549

info@megalongroup.com

www.megalongroup.com

Pressekontakt

Adriane Beck & Partner GmbH - Agentur für Kommunikationsmarketing
Eppendorfer Landstraße 31
D-20249 Hamburg

Fon: +49 (0) 40 480 73 81

info@beckundpartner.de

www.beckundpartner.de