

## Definition von Variablen

### 1 Definition von soziodemografischen Variablen

#### 1.1 Lebenswelten

Der Datensatz der MACH Values 2021 enthält eine Segmentierung der Befragten, die sich an der aktuellen Lebenswelt eines Individuums orientiert. Durch die Kombination der Variablen «Alter», «Grad der Erwerbstätigkeit», «Art der Nicht- bzw. der Erwerbstätigkeit» und «Haushaltszusammensetzung» entstehen sechs in sich kohärente Personengruppen, die für die Zielgruppendefinition herangezogen werden können. Jede(r) Befragte ist eindeutig einer Lebenswelt zugeordnet.

##### «Learners»

Personen, die sich (noch) in einer Ausbildung befinden oder Personen im Alter zwischen 14 und 19 Jahre, die zudem in einem Mehr-Personen-Haushalt leben.

##### «Young Nokids»

Personen im Alter zwischen 14 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Ein-Personen-Haushalt oder in einem Mehr-Personen-Haushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

##### «Young Withkids»

Personen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

##### «Nokids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

##### «Withkids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau/Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

##### «Pensioners»

Personen, die pensioniert und nicht (mehr) erwerbstätig sind.

#### 1.2 Schichtenwürfel

Die Variable «Schichtenwürfel» kombiniert die Variablen «Schulbildung, gruppiert» und «Art der Erwerbstätigkeit». Es werden folgende Definitionen verwendet:

##### Schulbildung, gruppiert

Obligatorisch:	keine/bis 7 Jahre obligatorische Schule oder obligatorische Schule oder 1-jährige Vorlehre/ 10. Schuljahr
Mittel:	Diplommittelschule oder Lehre / Berufliche Grundausbildung oder Gymnasiale Maturität oder Berufs- oder Fachmaturität oder k. A.
Hoch:	Höhere Fach-/Berufsausbildung oder Höhere Fachschule oder Bachelor oder Master / Lizentiat / Staatsexamen oder Doktorat / Habilitation

**Art der Erwerbstätigkeit**

Nicht berufstätig: in Ausbildung/Lehre oder nicht erwerbstätig oder k. A.  
Angestellt: Angestellte/-r oder Arbeiter/-in oder anderes  
Kader: Angestellte/-r obere oder mittlere Führungsebene oder  
Freiberufliche/-r oder Unternehmer/-in, Inhaber/-in oder Landwirt/-in  
selbstständig

**1.3 Haushaltseinkommen: Datenergänzung bei Personen mit «keine Angabe»**

Die soziodemografischen Angaben für die MACH Values werden von der MACH Basic übernommen. In der MACH Basic 2021-2 konnten oder wollten insgesamt 16.9% der Befragten keine Antwort auf die Frage nach dem monatlichen Brutto-Haushaltseinkommen geben.

Um dennoch auch diese wichtige Variable der Analyse uneingeschränkt zur Verfügung zu stellen, wurden die fehlenden Antworten mittels Dateninjektion ergänzt.

Der Dateninjektion liegt die Annahme zugrunde, dass bekannte Angaben zu bestimmten Personengruppen auf homogene Personengruppen übertragen werden können.

Für die Übertragung wurden insgesamt 36 Zielgruppen anhand der Merkmale «Sprachgruppe» (mit drei Ausprägungen), «Geschlecht» (mit zwei Ausprägungen), «Anzahl Verdienener im Haushalt» (mit zwei Ausprägungen) und «Berufliche Position» (mit drei Ausprägungen) gebildet. Innerhalb dieser 36 Zielgruppen wurde in einem zweiten Schritt darauf geachtet, dass die ersetzte Einkommensverteilung strukturell in den Merkmalen «Wohnregion», «Ortsgrösse», «Altersgruppe», «Schulbildung», «Haushaltsgrösse» sowie «Grad und Art der Erwerbstätigkeit» mit der bekannten Einkommensverteilung möglichst gut übereinstimmt.

Es steht nebst der Variablen mit Dateninjektion auch die Originalvariable ohne Ersetzung der Antwort «keine Angabe» für Auswertungen zur Verfügung.

**1.4 Siedlungsart, gruppiert**

Das geografische Merkmal «Räume mit städtischem Charakter» wird wie folgt unterteilt:

Agglo-Hauptkern: Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt),  
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)  
Agglo-Nebenkern und -Gürtel: Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern),  
Agglomerationsgürtelgemeinde, Mehrfach orientierte Gemeinde  
Ausserhalb Agglomerationen: Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen, Ländliche  
Gemeinde ohne städtischen Charakter

**2 Definition der Psychografie**

In den MACH Values 2021 werden neben den detaillierten und gruppierten Psychografie- und weiteren Einstellungsstatements die Values-Typen aufgelistet.

Im Folgenden werden die einzelnen Typen kurz beschrieben:

**«Moderates – bescheiden, zufrieden, verwurzelt»**

- haben eher traditionelle Werthaltungen
- sind auch ohne Abenteuer im Leben zufrieden
- legen weniger Wert auf Selbstverwirklichung

**«Pragmatists – zielorientiert, praktisch, ehrgeizig»**

- möchten sich etwas leisten können
- wollen das Beste für sich herausholen

- entsprechen bei vielen Werthaltungen dem Durchschnitt

### «Prudents – sicherheitsorientiert, ordnungsliebend, fleissig»

- streben nach Sicherheit
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten gepflegt aussehen

### «Allrounders – aktiv, leistungsorientiert, unternehmungslustig»

- wollen das Beste für sich herausholen
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen

### «Cosmopolitans – politisch engagiert, unkonventionell, urban»

- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen
- engagieren sich politisch
- finden traditionelle Werte weniger wichtig

### «Altruists – umweltbewusst, selbstlos, sozial engagiert»

- stellen Umweltschutz vor persönlichen Konsum
- wollen Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen
- setzen sich für andere Menschen ein

### «Adventurers – abenteuerlustig, spassliebend, ambitioniert»

- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen
- sind abenteuerlustig
- wollen das Beste für sich herausholen

### «Creators – progressiv, engagiert, hochgebildet»

- engagieren sich politisch
- möchten eigene Kreativität ausleben
- stellen Umweltschutz vor persönlichen Konsum

## 3 Definition der Konsumsegmente

### 3.1 Fusionierte / justierte Konsum-Merkmale

Aufgrund der Zusammenfassung zweier Erhebungsjahre (s. auch den methodischen Steckbrief) gibt es einige Merkmale, die fusioniert bzw. justiert werden mussten. Diese Merkmale sind jeweils mit «(A)» gekennzeichnet.

### 3.2 Weitester Besucher-/ Verwender-/Konsumentenkreis

Der Datensatz der MACH Values 2021 enthält in vielen Märkten und Teilmärkten die Variable «Weitester Besucher-/Verwender-/Konsumentenkreis». Hierbei handelt es sich immer um eine Oder-Verknüpfung der Antwortkategorien «Praktisch täglich/mehrmals wöchentlich», «1-mal wöchentlich», «1- bis 3-mal monatlich» und «Seltener» bzw. «Häufig», «Ab und zu» und «Selten». Die Antwortkategorien «nie» bzw. «keine Angabe» werden somit in der Berechnung nicht berücksichtigt.

### 3.3 Berechnung der globalen Nutzungshäufigkeit in einzelnen Märkten

Als zusätzlicher Service werden Konsum-, Verwendungs- und Durchführungshäufigkeiten einzelner Produkte und Dienstleistungen teilweise zusammengefasst, um die Analyse grösserer Marktbereiche zu erleichtern. Die hierfür verwendete Berechnung greift auf das Best-of-Prinzip zurück. Hierbei bestimmt die jeweils grösste genannte Häufigkeit einer Variablen das Resultat der zusammengefassten.

**3.4 Gruppierungen**

Im Datensatz der MACH Values 2021 finden sich diverse Variablen mit der Bezeichnung «gruppiert» am Ende. Bei diesen Variablen handelt es sich immer um Oder-Verknüpfungen zwischen mehreren Antwortkategorien. Die untenstehende Auflistung zeigt, wie die einzelnen Gruppierungen definiert sind.

**Geräteausstattung im Haushalt****F01: TV-Gerät, gruppiert**

TV-Gerät: Bildschirmdiagonale bis 40 Zoll/102 cm; TV-Gerät: Bildschirmdiagonale grösser als 40 Zoll/102 cm

**F01: Foto-Kamera, gruppiert**

Digitale Kompaktkamera; Spiegelreflexkamera

**F03: Internet-Anbieter, gruppiert (z.B. Netflix, Zattoo, Play SRF usw.)**

Internet-Anbieter: · Streamingdienste (z.B. Netflix, Teleclub usw.); Internet-Anbieter: · Online-TV (z.B. Zattoo, Wilmaa usw.); Internet-Anbieter: · Website/App der einzelnen Sender (z.B. Play SRF usw.)

**F08: telefonieren, gruppiert**

via Telefonnetz; via Messenger-Dienst/WhatsApp

**F08: Nachrichten senden/empfangen, gruppiert**

via SMS (Telefonnetz); via Messenger-Dienst/WhatsApp

**G01: Kaffeemaschinen, gruppiert**

Kaffeemaschine für Kaffeebohnen oder gemahlene Kaffeebohnen; Kaffeemaschine für Kapselsystem/ Pads

**Wohnen / Einrichtung / Heimwerken****H16: Kaufabsicht, gruppiert**

Wohnung; Haus

**H17: Ferienhaus / Ferienwohnung, gruppiert**

In der Schweiz; im Ausland

**Körperpflege / Kosmetik****L01: Pflegende Gesichtskosmetik, gruppiert**

Gesichtscreme; Antifaltencreme/Anti-Aging-Produkte; Reinigungsfluid/ Waschcreme/Tonic; Gesichtsmaske/Peeling; Lippenpflege/-pomade; Aknemittel: Creme/Lotion/Pflaster

**L01: Kosmetikprodukte, gruppiert**

Gesicht: Make-up/Rouge/Puder; Augen: Wimperntusche/Lidschatten/Augenbrauenstift; Lippen: Lippenstift/Konturstift/Gloss; Nagelpflegeprodukte

**L01: Duftprodukte, gruppiert**

Eau de Toilette/Eau de Cologne; Parfum/Eau de Parfum

**Lebensmittel / Kochen / Ernährung****J01: Fleisch/Fisch, gruppiert**

Fleisch; Fisch/Meeresfrüchte

**J01: Gemüse/Salat/Früchte, gruppiert**

Gemüse; Salat; Früchte

**J01: Beilagen, gruppiert**

Reis; Teigwaren; Kartoffeln; andere Getreide (z.B. Polenta, Couscous, Quinoa)

**J01: Milchprodukte, gruppiert**

Käse; Joghurt/Quark; Joghurtdrink

**J01: Brotaufstrich, gruppiert**

Konfitüre/Marmelade/Honig; Nuss-/Nougatcreme; Margarine, salzige Brotaufstriche (z.B. Fleisch-/Frischkäse-Aufstrich)

**J01: Gebäck/Desserts/Glaces, gruppiert**

Patisserie/Kuchen/Cake/Torte; Creme/Pudding/Flan; Süssgebäck/Waffeln/Guetzli; Glacelutscher/Cornets/Becher/Glacieriegel; Grosse Glacebecher (für Kugeln)/-blöcke/-torten

**J01: Snacks/Knabberprodukte, gruppiert**

Schokolade; Schoko-/Müesliriegel; Pralinés; Fruchtgummi/ Gummibärchen/Bonbons/Zeltli; Husten-/ Halsbonbons; Kaugummi; Pommes Chips; Salzstangen/Nüsse/Erdnüsse

**J03: Fertigprodukte beim Kochen, gruppiert**

Tiefgefroren; gekühlt; Konserven

**Getränke****J09: Mineralwasser, gruppiert**

Mineralwasser mit Kohlensäure; Mineralwasser ohne Kohlensäure (ohne Hahnenwasser)

**J09: Süssgetränke, gruppiert**

Mineralwasser mit Fruchtaroma; Frucht-/Gemüsesäfte/Süssmost; Smoothie; Cola-Getränke; Bitter-/ Tonicgetränke; Milchserumgetränke; Eistee (fertig zubereitet/in Pulverform); Süssgetränke

**J09: Kaffee, gruppiert**

Kaffee mit Koffein; Kaffee ohne Koffein; kalte Kaffeegetränke

**J09: Tee, gruppiert**

Schwarztee; Kräuter-/Früchte-/Grüntee

**J09: Schoggigetränke, gruppiert**

Schoggipulver-Getränke; fertige Schoggigetränke

**J09: Milchgetränke, gruppiert**

Milch/Milchdrink; Schoggipulver-Getränke; fertige Schoggigetränke; fertige Milchmixgetränke; malzhaltige Getränke/Ovomaltine/Heliomalt

**J09: Funktionelle Getränke, gruppiert**

Probiotische/cholesterinsenkende Getränke; Wellnessgetränke

**J16: Bier, gruppiert**

Schweizer Bier; Ausländisches Bier

**J16: Weisswein, gruppiert**

Schweizer Weisswein; Ausländischer Weisswein

**J16: Rotwein, gruppiert**

Schweizer Rotwein; Ausländischer Rotwein

**J16: Rosé, gruppiert**

Schweizer Rosé; Ausländischer Rosé

**J16: Wein, gruppiert**

Schweizer Weisswein; Ausländischer Weisswein; Schweizer Rotwein; Ausländischer Rotwein; Schweizer Rosé; Ausländischer Rosé

**Haushaltsarbeit (Putzen)****K01: Waschmittel, gruppiert**

Vollwaschmittel; Colorwaschmittel; Feinwaschmittel; Weichspüler; Wollwaschmittel; Handwaschmittel

**Auto / Mobilität****O01: Öffentliche Verkehrsmittel, gruppiert**

Zug; Bus/Tram

**O02: Bikesharing (Teilen von Velos/Trotinette), gruppiert**

Velo (z.B. Publibike, Velospot); E-Bike (z.B. Smide, Publibike); E-Trotinette (z.B. Lime, Voi)

**O09: Motorrad, gruppiert**

Kleinmotorrad/Mofa (bis 50 cm<sup>3</sup>); Scooter/Motorrad (50 bis 125 cm<sup>3</sup>); Motorrad (über 125 cm<sup>3</sup>)

**Aktivitäten / Hobbys****B02/B03: Mannschaftssportarten, gruppiert**

Basketball; Handball; Volleyball; Eishockey; Fussball; Unihockey

**B02/B03: Wassersportarten, gruppiert**

Schwimmen; Segeln; Tauchen; Rudern; Surfen/Windsurfen/Kitesurfen

**B02/B03: Wintersportarten, gruppiert**

Eishockey; Eislaufen; Ski alpin; Skilanglauf; Skitouren; Snowboard

**Reisen****A06: Schweiz, gruppiert**

Berner Oberland; Graubünden; Tessin; Wallis; Westschweiz; Zentralschweiz; Ostschweiz; übrige Schweiz ; Zu Hause

**A06: Europa, gruppiert**

Balkanländer; Benelux; Deutschland; Frankreich/Monaco; Griechenland/Zypern; Grossbritannien/ Irland; Italien; Österreich; Osteuropa; Skandinavien; Spanien/Portugal; Türkei; übriges Europa

**A06: Fernreisen / Übersee, gruppiert**

Australien/Ozeanien/Neuseeland; Karibik; Mittelamerika/Südamerika; Naher/Mittlerer Osten; Nordafrika; Ferner Osten; USA/Kanada; Zentralafrika/südliches Afrika; übriges Ausland; Kreuzfahrt/Weltreise/Reise durch mehrere Länder

**3.5 Politische Selbsteinschätzung**

Im Datensatz der MACH Values 2021 finden sich unter dem Stichwort «Politische Selbsteinschätzung» die fünf Antwortkategorien «links/eher links», «mitte-links», «mitte», «mitte-rechts» und «rechts/eher rechts». Hierbei handelt es sich um eine Zusammenfassung der 10-stufigen Originalantworten: 0(ganz links)/1 = «links/eher links», 2/3/4 = «mitte-links», 5(Mitte) = «mitte», 6/7/8 = «mitte-rechts» und 9/10(ganz rechts) = «rechts/eher rechts».

**3.6 Mobiles Internet**

Im Datensatz der MACH Values 2021 findet sich unter dem Stichwort «Geräteausstattung im Haushalt / Telekommunikation» das Thema «Mobiles Internet (Handy/Tablet-PC/MP3-Player/PDA)». Diese Frage wird im Rahmen der MACH Basic erhoben, jedoch aus thematischen Gründen in der MACH Consumer und in der MACH Values publiziert.

**3.7 Adblocker**

Im Datensatz der MACH Values 2021 finden sich unter dem Stichwort «Adblocker Verwendung» die vier Antwortkategorien «ja, auf allen meinen Geräten», «ja, auf einem Teil meiner Geräte», «nein, verwende ich nicht», «weiss nicht/keine Angabe». Hierbei handelt es sich um eine Zusammenfassung der 4-stufigen Originalantworten: ja, auf allen meinen Geräten = «ja, auf allen meinen Geräten», ja, auf einem Teil meiner Geräte = «ja, auf einem Teil meiner Geräte», nein, verwende ich nicht = «nein, verwende ich nicht», nein, habe kein Zugangsgerät für das Internet / weiss nicht / keine Angabe = «weiss nicht/keine Angabe».

**4 Definition der Konsumententypen**

Zur zusätzlichen Segmentierung finden sich in der MACH Values 2021 für die 8 Konsumbereiche «Finanzen und Versicherungen», «Lebensmittel und Getränke», «Auto und Mobilität», «Mode - Frauen», «Mode - Männer», «Elektronik», «Wohnen» und «Freizeit» spezifische Typologien. Diese basieren auf den zahlreichen Einzelfragen zum entsprechenden Konsumbereich, welche mittels statistischer Verfahren zu typischen Profilen verdichtet wurden.

Im Folgenden werden die Typologien respektive die einzelnen Typen kurz beschrieben.

**4.1 Finance and insurance****«Security first»**

- häufigste Bankprodukte: Spar- und Vorsorgekonto
- besitzen z.T. auch Aktien, Fonds, Immobilien und überdurchschnittlich häufig kapitalbildende Lebensversicherungen
- haben ein mittleres Vermögen
- sind sicherheitsorientiert und sparen für das Alter

**«Money is to spend»**

- wenige Geldanlagen

- eher geringes Vermögen
- geringe Sparneigung, geben ihr Geld eher aus
- nicht sehr interessiert an Bankdienstleistungen/Versicherungen

### «Let's invest»

- aktive Anleger mit breitem Anlageportfolio
- haben ein hohes Vermögen
- verfügen überdurchschnittlich häufig über eine private Spitalzusatzversicherung

### «Do the standard»

- tätigen selten Anlagegeschäfte
- investieren moderat in eher klassische Anlageprodukte wie Sparkonto, Vorsorgekonto, Aktien, Fonds und Immobilien

### «Not my business»

- häufigste Bankprodukte: Spar- und Jugendkonto
- sind oft nicht zuständig für das Thema Geldanlagen/Versicherungen
- haben unterdurchschnittliche Sparneigung

### «Care for the future»

- haben eher geringes Vermögen und wenige Geldanlagen
- leicht überdurchschnittliche Sparneigung
- gut informiert im Bereich Versicherungen
- hohe Wechselbereitschaft bei Versicherung und Krankenversicherung

### «Living beyond one's means»

- wenige Geldanlagen und eher geringes Vermögen
- nehmen überdurchschnittlich häufig Kredite (Kleinkredite, sonstige Kredite) in Anspruch
- beschäftigen sich mit und informieren sich über finanzielle Themen

## 4.2 Food and beverage

### «I don't care»

- oft nicht fürs Kochen und Einkaufen zuständig
- wenig Interesse fürs Thema Ernährung
- überdurchschnittlicher Konsum von Nuss-Nougatcreme, Schokoriegeln, Fruchtgummi, Cola, Eistee
- trinken wenig Kaffee und wenig Alkohol

### «Have a drink»

- konsumieren überdurchschnittlich häufig Fertiggerichte, aber auch Nahrungsergänzungsmittel (Vitamine/Mineralstoffe)
- hohe Affinität zu Energydrinks und funktionellen Getränken
- trinken gerne Alkohol (Bier, Wein, Spirituosen)

### «Only the best»

- kochen häufig und gerne
- bezeichnen sich selbst als Feinschmecker, die Wert auf Qualität und Frische legen
- verwenden wenig Fertiggerichte/-produkte
- trinken eher Wein als Bier

### «First think, then eat»

- kochen häufig
- Vegetarier sind überdurchschnittlich vertreten
- kaufen vergleichsweise häufig auf dem Markt, dem Bauernhof, im Bioladen
- legen Wert auf Qualität sowie biologische, fair gehandelte Produkte



## «Convenient and cheap»

- konsumieren überdurchschnittlich häufig Fertiggerichte/-produkte
- achten bei Lebensmitteln eher auf den Preis als auf die Qualität
- Frische ist ihnen weniger wichtig

## «It's necessary»

- trinken überdurchschnittlich viel Süssgetränke, Energydrinks und Bier
- essen wenig Obst und Gemüse
- legen wenig Wert auf Qualität und Frische bei Lebensmitteln

## «Swiss first»

- kochen ist für sie alltägliche Notwendigkeit
- konsumieren eher selten Fertiggerichte/-produkte
- weniger qualitätsbewusst, legen aber Wert auf Frische und Schweizer Herkunft
- trinken leicht überdurchschnittlich häufig Alkohol

## 4.3 Automotive and transport

### «I love cars»

- Autofans, die viel und gern fahren
- hohe Ausgabebereitschaft
- fahren überdurchschnittlich häufig Neuwagen der Luxusklasse oder Oberklasse
- legen beim Auto Wert auf Ausstattung, Aussehen und Marke

### «No day without car»

- Vielfahrer mit relativ hoher Ausgabebereitschaft
- Autofahren als tägliche Notwendigkeit und Convenience
- fahren überdurchschnittlich häufig Geschäftswagen der Oberklasse/oberen Mittelklasse
- fahren im Sommer auch Motorrad

### «I use it»

- durchschnittliches Auto-Interesse und durchschnittliche Auto-Nutzung
- fahren relativ häufig Autos der unteren Mittelklasse

### «Used cars are OK»

- fahren häufig Auto, sind aber auch häufig mit dem ÖV oder dem Velo unterwegs
- interessieren sich nicht besonders für Autos
- kaufen überdurchschnittlich häufig Gebrauchtwagen

### «Good value for money»

- fahren nur wenige Kilometer im Jahr
- besitzen überdurchschnittlich häufig Mikro- oder Kleinwagen
- haben eine eher geringe Ausgabebereitschaft und legen Wert darauf, dass Autos günstig im Unterhalt sind

### «Happy without cars»

- fahren selten Auto
- wohnen häufig in Haushalten ohne Auto oder können (noch) nicht Auto-Fahren
- nutzen am häufigsten den ÖV, aber auch Mofa und Velo
- sind affin für Carsharing

#### 4.4 Fashion - Women

**«It's necessary»**

- kaufen insgesamt am wenigsten – in allen Bereichen (Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck)
- geringe Ausgaben und geringe Ausgabebereitschaft
- haben kein Interesse an Mode und Schmuck
- informieren sich nicht aktiv

**«Price conscious»**

- unterdurchschnittliche Ausgaben im Bereich Bekleidung
- kaufen eher selten Bekleidung
- kaufen relativ selten Uhren oder Schmuck und wenn, dann für ein eher kleineres Budget

**«It must be convenient»**

- geben viel für Bekleidung und Schuhe aus
- kaufen häufig Kleidung, besonders aus den Bereichen „Outdoor“, „Sport“ und „Kinder“
- sind an Mode interessiert
- geben eher weniger für Uhren/Schmuck aus

**«Focus on accessories»**

- leicht überdurchschnittliche Ausgaben für Bekleidung/Schuhe
- sind durchschnittlich Mode-orientiert und legen weniger Wert auf Marken
- kaufen häufiger Armbanduhren und echten Schmuck

**«I love fashion»**

- modebewusst, haben Spaß am Mode-Shoppen
- kaufen überdurchschnittlich in fast allen Bekleidungsbereichen
- geben viel für Mode aus, achten aber (trotzdem) auch auf Preisnachlässe
- kaufen häufiger Armbanduhren und echten Schmuck

**«Luxury shopper»**

- höchste Ausgabebereitschaft in allen Bereichen
- kleiden sich gerne klassisch-elegant (Anzüge/Kostüme/Blazer/Mäntel)
- sind qualitätsorientiert
- mögen besonders gern teure Marken und wertvollen Schmuck
- kaufen aber eher selektiv und seltener Uhren/Schmuck

#### 4.5 Fashion - Men

**«I don't care, I don't buy»**

- haben geringes Interesse an Mode
- überdurchschnittlich viele, die fast gar keine Kleidung (selbst) kaufen
- geringe Ausgaben und Ausgabebereitschaft
- informieren sich eher nicht aktiv

**«Price conscious»**

- kaufen insgesamt eher weniger Kleidung und geben auch eher wenig aus
- mögen Basics wie Jeans und T-Shirt/Hemd
- achten auf Preisnachlässe und Aktionen
- kaufen eher seltener Uhren und Schmuck

**«Focus on quality»**

- geringes Interesse an Mode
- kaufen insgesamt eher weniger Kleidung (eher geringe Ausgaben); wenn, dann im Outdoor-Bereich (Regen-/Funktionsbekleidung)
- bevorzugen ökologische, natürliche Materialien und achten auf Fair-Trade
- Qualität ist wichtiger als der Preis
- Uhren und Schmuck spielen keine grosse Rolle

**«I love fashion»**

- kleiden sich gern modisch
- kaufen insgesamt überdurchschnittlich viel Kleidung
- geben für Kleidung/Uhren/Schmuck viel Geld aus
- kaufen häufiger Uhren
- kaufen am häufigsten Schmuck

**«Luxury shopper»**

- kleiden sich gern modisch, am liebsten elegant
- kaufen insgesamt am meisten Kleidung
- höchste Ausgaben/Ausgabebereitschaft für Kleidung/Uhren/Schmuck
- kaufen häufiger Uhren und Schmuck
- tragen teure Uhren/Luxusuhren

**4.6 Entertainment electronics****«I don't care»**

- nutzen seltener das Internet
- besitzen eine unterdurchschnittliche Geräte-Ausstattung (ausser TV, Radio und HiFi) und häufiger kein Handy
- haben keine Interesse an Technik

**«Do the standard»**

- besitzen durchschnittliche Geräte-Ausstattung
- haben eine durchschnittliche Ausgabebereitschaft
- haben kein ausgeprägtes Interesse an Technik

**«Well equipped»**

- besitzen gute Ausstattung an Geräten der Unterhaltungselektronik
- beabsichtigen neue Käufe in der Zukunft, besonders Handy oder Unterhaltungselektronik
- überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft
- telefonieren überdurchschnittlich häufig über den TV-Anschluss
- informieren sich über Technik und sind leicht technikaffin

**«Fun comes first»**

- verfügen über eine gute Ausstattung, besonders auch Spielekonsolen/MP3-Player/Filmkameras
- nutzen Fernsehen/Telefonie überdurchschnittlich häufig über das Internet
- haben ein Smartphone und nutzen viele Funktionen
- nutzen gern Tablets
- informieren sich in sozialen Netzwerken - oder gar nicht
- bei technischen Geräten ist vor allem das Aussehen wichtig
- haben eine eher geringe Ausgabebereitschaft

**«Early adopter»**

- verfügen am ehesten über spezielle Geräte der Unterhaltungselektronik (eher kein TV-Gerät/Hi-Fi-Stereoanlage, dafür Home-Cinema-System)

- telefonieren über Internet
- nutzen überdurchschnittlich viele Funktionen des Smartphones
- besitzen überdurchschnittlich häufig eine Smartwatch
- informieren sich via Internet, aber auch über Fachzeitschriften
- haben besonderes Interesse an Geräten mit ausgefeilter Technik

### «Only the best»

- haben eine gute Geräte-Ausstattung
- überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft
- haben eher eine hohe Affinität, in Zukunft neue Geräte im Bereich Telekommunikation/ Computer anzuschaffen
- informieren sich über Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Websites von Anbietern
- haben überdurchschnittliches Interesse an Technik

## 4.7 Living

### «I don't care»

- haben sehr geringes Interesse/Informationsbedürfnis
- kaufen insgesamt am wenigsten in allen Bereichen (im Bereich Wohnen/Einrichten, Haushaltsgeräte, Heimwerkerutensilien)
- geringe Kaufabsicht

### «Modest and energy-saving»

- haben überdurchschnittliches Interesse an Energiesparen, erneuerbaren Energien
- geringe Kaufneigung für Möbel & Einrichtungsgegenstände
- bei Möbeln ist vor allem die Qualität wichtig
- wohnen überdurchschnittlich häufig in einer Mietwohnung
- haben kein ausgeprägtes Interesse an Immobilien und Heimwerken

### «Do it yourself»

- kaufen viel im Bereich Heimwerken (Heimwerkerutensilien)
- setzen Möbelstücke häufig selbst zusammen
- wohnen überdurchschnittlich häufig in einem eigenen Einfamilienhaus und überdurchschnittlich häufig im ländlichen Raum

### «Only the best»

- beim Möbelkauf legen sie viel Wert auf Qualität und guten Service
- bevorzugen überdurchschnittlich Möbel mit einem modernen Design (Aussehen) und exklusive, teure Möbel
- wohnen überdurchschnittlich häufig in einer Eigentumswohnung
- besitzen eine gute Ausstattung an Haushaltsgeräten
- informieren sich eher aktiv

### «Real estate as current priority»

- überdurchschnittlich hohe Umzugsabsicht oder Kaufabsicht einer Immobilie
- überdurchschnittlich viele Käufe bzw. hohe Kaufabsicht im Bereich Wohnen/Einrichten und Haushaltsgeräte
- informieren sich eher aktiv über Immobilien

### «I love furniture»

- kaufen insgesamt am häufigsten—in allen Bereichen (Einrichtung, Haushaltsgeräte, Heimwerkerutensilien)
- überdurchschnittlich hohe Kaufabsicht im Bereich Haushaltsgeräte
- informieren sich eher aktiv über Immobilien/Möbel/Einrichtung

**«Well-established»**

- haben eher unterdurchschnittliche Kaufabsicht im Bereich Einrichtung
- besitzen überdurchschnittlich häufig ein Ferienhaus oder -wohnung
- informieren sich gern persönlich und vor Ort (Messe, Ausstellung, im Geschäft, Schaufenster)

**4.8 Leisure****«Focus on culture»**

- haben eine stark überdurchschnittliche Präferenz für Kultur- und Bildungsreisen
- machen überdurchschnittlich häufig Kurzreisen, um kulturellen Veranstaltungen zu besuchen
- überdurchschnittlich aktiv in den Sportarten Golf, Segeln und Yoga
- besuchen auch sonst sehr gerne kulturellen Veranstaltungen

**«Focus on sport»**

- sind besonders affin für Sportreisen
- ihr Ferienbudget ist überdurchschnittlich hoch
- treiben überdurchschnittlich häufig Sport und üben mehrere Sportarten aus
- kaufen insgesamt überdurchschnittlich viel Geräte/Sportausrüstung
- haben ein überdurchschnittliches Interesse an Sport

**«Friends first»**

- Partyferien sagen ihnen besonders zu
- ihre Freizeit verbringen sie überdurchschnittlich häufig mit ihren Freunden, auf sozialen Netzwerken, mit Ausgehen oder Fotografieren
- Informieren sich überdurchschnittlich häufig in sozialen Netzen und über Apps

**«Family time»**

- übernachten auf Reisen am liebsten in einem gemieteten Ferienhaus/Ferienwohnung
- sind in den Ferien vor allem mit ihrer Familie unterwegs
- besuchen überdurchschnittlich häufig Anlässe für Familien, einen Zoo und Zirkus

**«I love to be active»**

- übernachten überdurchschnittlich häufig in eher günstigen Unterkünften
- Abenteuerferien, Campingferien und Expeditionen sagen ihnen besonders zu
- machen überdurchschnittlich viele Kurzreisen
- üben überdurchschnittlich viel Sportarten aus und kaufen viele Sportartikel
- gehen häufiger aus (Freunde treffen, Essen gehen, Club, Kino, open air-Veranstaltungen, public viewing)
- interessieren sich für Kultur

**«Enjoy a certain standard»**

- übernachten überdurchschnittlich häufig im Hotel oder auf einem Schiff
- präferieren überdurchschnittlich stark organisierte Reisen
- buchen und informieren sich über Ferien gern persönlich
- machen überdurchschnittlich häufig Nordic Walking
- interessieren sich überdurchschnittlich stark für Musicals

**«Passive»**

- machen unterdurchschnittlich häufig Ferien und informieren sich weniger als andere
- machen aktiv eher seltener Sport, aber interessieren sich für Sport
- gehen eher weniger aus
- interessieren sich überdurchschnittlich stark für Volksmusik