

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Reisen, Veranstaltungen, Schnellrestaurants						
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Kurzreise (4 Tage und kürzer) in den letzten 12 Monaten						
eine Kurzreise	12,18	18,8	100	0,46	20,3	108
zwei Kurzreisen	7,84	12,1	100	0,33	14,9	124
drei Kurzreisen	2,76	4,3	100	0,13	5,9	139
vier und mehr Kurzreisen	2,01	3,1	100	0,08	3,4	110
Anlass der Kurzreise						
Erholung	7,11	11,0	100	0,28	12,4	113
Besichtigung, Kultur, Bildung	3,87	6,0	100	0,17	7,7	129
Städtereise	6,24	9,6	100	0,30	13,5	140
Kreuzfahrt	0,16	0,2	100	0,01	0,5	196
Fitness-, Wellness-Urlaub	2,51	3,9	100	0,09	4,0	103
Verwandtenbesuch	8,63	13,3	100	0,40	17,8	134
Wanderurlaub/Trekkingreise	1,17	1,8	100	0,08	3,4	191
Urlaubsreisen (5 Tage und länger) in den letzten 12 Monaten						
eine Urlaubsreise	29,62	45,7	100	0,94	42,0	92
zwei Urlaubsreisen	5,02	7,7	100	0,21	9,4	122
drei und mehr Urlaubsreisen	1,05	1,6	100	0,04	1,7	108
Veranstaltungen, die in den letzten 2 Jahren als Zuschauer besucht wurden						
Musicals	8,91	13,7	100	0,37	16,3	119
Klassische Konzerte/Theater/Oper	6,68	10,3	100	0,39	17,6	171
Kunstaustellungen, Kunstmessen	5,84	9,0	100	0,30	13,4	148
andere Ausstellungen (Geschichte, Tierkunde, Technik, Tiere, etc.)	5,87	9,0	100	0,29	13,1	145
Veranstaltungen, für deren Besuch eine Reise von mehr als 50 km erforderlich war						
Musicals	5,36	8,3	100	0,21	9,3	113
Klassische Konzerte/Theater/Oper	1,86	2,9	100	0,12	5,4	188
Kunstaustellungen, Kunstmessen	1,71	2,6	100	0,08	3,5	134
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: McDonald's						
mehrmals pro Woche	0,43	0,7	100	0,02	0,8	117
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Burger King						
mehrmals pro Woche	0,12	0,2	100	0,01	0,3	151
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Nordsee						
ca. 1-mal pro Woche	0,51	0,8	100	0,02	0,9	119
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Wienerwald						
ca. 1-mal pro Woche	0,07	0,1	100	0,00	0,1	121
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Mövenpick						
mehrmals pro Woche	0,02	0,0	100	0,00	0,1	519
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Kentucky Fried Chicken						
ca. 1-mal pro Woche	0,25	0,4	100	0,01	0,6	151
Besuchshäufigkeit von Gaststätten/Restaurants: Subway						
ca. 1-mal pro Woche	0,55	0,8	100	0,02	1,0	120

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

Freizeit und Einstellungen	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Freizeitbeschäftigung: (tue ich besonders gern bzw. gern)						
Wandern	25,31	39,0	100	1,27	56,7	145
Wellness-Angebote nutzen	21,27	32,8	100	0,77	34,2	104
Zeit mit Kindern, Enkeln verbringen	42,67	65,8	100	1,94	86,8	132
Hörbuch hören	9,21	14,2	100	0,35	15,8	111
Bücher lesen	34,59	53,4	100	1,39	62,1	116
Tageszeitungen lesen	47,27	72,9	100	1,94	86,6	119
Theater, Konzerte, Musicals besuchen	22,32	34,4	100	1,01	45,2	131
Museen, Ausstellungen besuchen	21,74	33,5	100	0,96	42,9	128
Gartenarbeit, Pflanzen pflegen	26,28	40,5	100	1,33	59,5	147
Im Verein aktiv sein	17,10	26,4	100	0,87	38,6	146
Sammeln (Münzen, Medaillen, Briefmarken)	7,58	11,7	100	0,36	16,2	138
Musikpräferenzen: (höre ich sehr/ziemlich gern)						
Oldies, Evergreens	30,25	46,7	100	1,28	57,0	122
Deutsche Schlager	27,94	43,1	100	1,39	62,1	144
Volksmusik	18,07	27,9	100	1,20	53,7	193
Country-/Western-Musik	11,78	18,2	100	0,43	19,1	105
Jazz	6,58	10,1	100	0,25	11,0	108
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	7,94	12,3	100	0,33	14,9	122
Musicals	13,52	20,9	100	0,62	27,6	133
Klassische Musik instrumental	10,91	16,8	100	0,60	26,6	158
Klassische Oper, Operette	9,08	14,0	100	0,58	26,1	186
Produktinformations-Interesse: (bin sehr stark/stark interessiert)						
Edle Weine, Spitzenspirituosen	10,77	16,6	100	0,43	19,1	115
Bioprodukte	10,91	16,8	100	0,54	24,1	143
Functional Food – Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen	7,90	12,2	100	0,34	15,0	123
Gesundheitsprodukte	20,67	31,9	100	1,07	47,9	150
Haarpflegemittel	20,05	30,9	100	0,70	31,0	100
Pflegende Kosmetik	20,30	31,3	100	0,71	31,9	102
Produkte für den Garten/Pflanzen/Gartengeräte	18,47	28,5	100	0,87	39,0	137
Kurzreisen	21,89	33,8	100	0,77	34,4	102
Wichtige Dinge im Leben: (besonders wichtig/wichtig)						
Kinder haben	48,72	75,2	100	1,94	86,5	115
Glaube, Religion	27,54	42,5	100	1,71	76,2	179
kulturelles Leben	36,34	56,1	100	1,41	62,9	112
soziales Engagement	36,79	56,8	100	1,45	64,9	114
gesunde Umwelt	58,38	90,1	100	2,09	93,3	104
gesunde Ernährung	52,23	80,6	100	1,97	87,9	109

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Freizeit und Einstellungen						
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Präferenz für Öko-Produkte: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)						
Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind	17,41	26,9	100	0,83	36,8	137
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf Öko-Prüfsiegel	20,32	31,3	100	0,91	40,7	130
Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze	38,60	59,6	100	1,53	68,1	114
Ich kaufe möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist	32,22	49,7	100	1,37	61,1	123
Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel	36,05	55,6	100	1,47	65,7	118
Ich kaufe häufig Reformkost	9,87	15,2	100	0,51	22,6	149
Wenn ich die Wahl habe, greife ich lieber zu Naturheilmitteln/homöopathischen Mitteln	28,88	44,6	100	1,29	57,6	129
Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten (Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, etc.) ganz besonders von Bedeutung	41,61	64,2	100	1,66	74,2	116
Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen	29,35	45,3	100	1,14	51,0	113
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf ökologische Produkte	23,76	36,7	100	1,15	51,4	140
Aufgeschlossenheit für Werbung: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)						
Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen halte ich für recht informativ	36,45	56,2	100	1,39	61,9	110
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen an	31,31	48,3	100	1,19	53,2	110
Kochen und Backen: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)						
Ich koche sehr gern	32,49	50,1	100	1,47	65,6	131
Ich probiere gern neue Koch-Rezepte aus	26,90	41,5	100	1,07	47,8	115
Ich backe sehr gern	23,73	36,6	100	1,17	52,3	143
Ich bin Feinschmecker	32,08	49,5	100	1,22	54,5	110
Wohnungseinrichtung und -verschönerung: (Feststellungen, Meinungen: stimme voll, weitgehend zu)						
Ich gebe gerne Geld zur Verschönerung meiner Wohnung aus	34,63	53,4	100	1,28	57,3	107
Bei der Wohnungseinrichtung achte ich mehr auf Qualität als auf den Preis	36,26	55,9	100	1,46	65,1	116
Ich beschäftige mich häufig mit der Verschönerung der Wohnung	30,45	47,0	100	1,14	50,7	108

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

Genuss	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Wein: Verbrauchsintensitäten						
täglich	0,96	1,5	100	0,06	2,5	171
mehrmals pro Woche	5,50	8,5	100	0,26	11,5	135
ca. 1-mal pro Woche	5,56	8,6	100	0,24	10,9	127
mehrmals pro Monat	9,50	14,7	100	0,32	14,5	99
ca. 1-mal pro Monat	5,83	9,0	100	0,19	8,4	94
Anbaugebiet der bevorzugten Weine						
Ahr	0,68	1,1	100	0,05	2,2	205
Baden	3,72	5,7	100	0,19	8,7	151
Franken	4,00	6,2	100	0,24	10,6	171
Mittelrhein	1,27	2,0	100	0,06	2,5	131
Mosel-Saar-Ruwer	5,61	8,7	100	0,28	12,4	143
Nahe	1,09	1,7	100	0,06	2,6	156
Pfalz	4,87	7,5	100	0,23	10,2	135
Rheingau	2,20	3,4	100	0,08	3,5	104
Rheinhessen	6,50	10,0	100	0,27	12,1	120
Württemberg	3,32	5,1	100	0,23	10,3	201
Österreich	1,38	2,1	100	0,07	2,9	137
Euro-Ausgabe pro Flasche Wein						
bis unter 3,00 €	7,38	11,4	100	0,28	12,6	111
3,00 bis unter 4,00 €	15,37	23,7	100	0,54	24,3	102
4,00 bis unter 6,00 €	13,86	21,4	100	0,58	25,9	121
6,00 bis unter 8,00 €	4,16	6,4	100	0,19	8,6	135
8,00 € und mehr	1,55	2,4	100	0,08	3,6	151
Sekt: Verbrauchsintensitäten						
mindestens 1-mal pro Woche	0,65	1,0	100	0,03	1,3	131
mehrmals im Monat	2,17	3,4	100	0,07	2,9	88
ca. 1-mal pro Monat	4,73	7,3	100	0,17	7,6	105
Prosecco: Verbrauchsintensitäten						
mindestens 1-mal pro Woche	0,31	0,5	100	0,01	0,6	130
mehrmals im Monat	1,26	2,0	100	0,05	2,3	118
ca. 1-mal pro Monat	2,56	3,9	100	0,08	3,7	94
Champagner: Verbrauchsintensitäten						
mindestens 1-mal pro Woche	0,02	0,0	100	0,00	0,1	222
mehrmals im Monat	0,13	0,2	100	0,00	0,1	46
ca. 1-mal pro Monat	0,25	0,4	100	0,01	0,3	81
Likör/Cream-Likör: Verbrauchsintensitäten						
mehrmals pro Woche	0,12	0,2	100	0,01	0,3	165
ca. 1-mal pro Woche	0,62	1,0	100	0,02	1,1	116
mehrmals pro Monat	2,68	4,1	100	0,08	3,5	85
ca. 1-mal pro Monat	4,55	7,0	100	0,21	9,4	133
Pralinen/(Schoko-)Spezialitäten: Verbrauchsintensität						
täglich	0,24	0,4	100	0,02	0,9	251
mehrmals pro Woche	3,67	5,7	100	0,11	5,0	89
ca. 1-mal pro Woche	6,85	10,6	100	0,28	12,4	117
mehrmals pro Monat	15,31	23,6	100	0,57	25,4	108
ca. 1-mal pro Monat	10,62	16,4	100	0,31	13,7	84
Tabakwaren: in den letzten 7 Tagen geraucht						
Pfeifentabak	0,46	0,7	100	0,03	1,3	184

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

Gesundheit	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Ich achte sehr auf meine Gesundheit						
stimme voll und ganz zu	14,08	21,7	100	0,74	33,2	153
stimme weitgehend zu	34,38	53,0	100	1,23	54,8	103
Ich achte sehr auf gesunde Ernährung						
stimme voll und ganz zu	10,86	16,8	100	0,68	30,5	182
stimme weitgehend zu	32,09	49,5	100	1,11	49,3	100
Es ist mir wichtig, Körper und Seele in Einklang zu bringen						
stimme voll und ganz zu	15,31	23,6	100	0,71	31,6	134
stimme weitgehend zu	33,06	51,0	100	1,19	53,2	104
stimme überhaupt nicht zu	4,80	7,4	100	0,11	5,0	67
Ich nehme regelmäßig Vorsorge- und Früherkennungsuntersuchungen in Anspruch						
stimme voll und ganz zu	15,77	24,3	100	0,94	41,8	172
stimme weitgehend zu	22,88	35,3	100	0,84	37,6	107
Ich nutze gerne Lebensmittel und Getränke, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind (z.B. Omega-3-Fettsäuren, Ballaststoffe, etc.) und die so einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben („Functional Food“)						
stimme voll und ganz zu	3,76	5,8	100	0,25	11,1	190
stimme weitgehend zu	15,77	24,3	100	0,59	26,3	108
Beim Thema Gesundheit/Arzneimittel gebe ich anderen öfter Tipps, werde ich öfter um Rat gefragt						
stimme voll und ganz zu	4,42	6,8	100	0,28	12,5	183
stimme weitgehend zu	17,97	27,7	100	0,81	36,1	130
Beim Kauf von rezeptfreien Medikamenten achte ich auf die Marke						
stimme voll und ganz zu	8,44	13,0	100	0,54	24,2	186
stimme weitgehend zu	26,49	40,9	100	0,97	43,3	106
Wichtige Dinge im Leben: gesunde Ernährung						
besonders wichtig	15,87	24,5	100	0,69	31,0	127
wichtig	36,36	56,1	100	1,28	56,9	102
Functional Food: Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen						
Verbrauchsintensitäten						
mehrmals täglich	0,14	0,2	100	0,01	0,4	210
täglich	0,51	0,8	100	0,04	1,8	227
mehrmals pro Woche	1,66	2,6	100	0,09	4,1	159
ca. 1-mal pro Woche	1,13	1,7	100	0,09	4,0	229
Vitamin-C-Präparate: Verbrauchsintensitäten						
täglich	2,47	3,8	100	0,12	5,4	143
mindestens 1-mal pro Woche	3,29	5,1	100	0,23	10,1	199
Vitamin-E-Präparate: Verbrauchsintensitäten						
täglich	1,36	2,1	100	0,08	3,7	177
mindestens 1-mal pro Woche	1,75	2,7	100	0,14	6,1	226
Multi-Vitaminpräparate: Verbrauchsintensitäten						
täglich	3,76	5,8	100	0,19	8,3	144
mindestens 1-mal pro Woche	2,98	4,6	100	0,22	9,7	211
andere Vitaminpräparate z.B. Biotin-Produkte: Verbrauchsintensitäten						
täglich	1,53	2,4	100	0,09	4,2	179
mindestens 1-mal pro Woche	1,62	2,5	100	0,10	4,5	180
Mittel für den Mineralhaushalt des Körpers (z.B. Calcium, Magnesium):						
Verbrauchsintensitäten						
täglich	4,30	6,6	100	0,23	10,1	152
mindestens 1-mal pro Woche	3,58	5,5	100	0,27	12,0	217

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

Gesundheit	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte: Verbrauchsintensitäten						
täglich	1,90	2,9	100	0,14	6,2	212
mindestens 1-mal pro Woche	2,31	3,6	100	0,19	8,7	244
Knoblauchpräparate: Verbrauchsintensitäten						
täglich	1,60	2,5	100	0,13	5,7	230
mindestens 1-mal pro Woche	1,48	2,3	100	0,13	5,8	253
Schlafmittel, Einschlafmittel: Verbrauchsintensitäten						
täglich	0,55	0,8	100	0,05	2,3	276
mindestens 1-mal pro Woche	1,03	1,6	100	0,08	3,5	221
Mittel gegen Herz-/Kreislaufbeschwerden, zur besseren Durchblutung: Verbrauchsintensitäten						
täglich	3,44	5,3	100	0,27	12,0	226
mindestens 1-mal pro Woche	1,02	1,6	100	0,07	3,0	191
Augentropfen: Verbrauchsintensitäten						
täglich	1,63	2,5	100	0,14	6,0	241
mindestens 1-mal pro Woche	0,93	1,4	100	0,05	2,4	169
In den letzten 12 Monaten selbst verwendete Arzneimittel						
Gesundheitstee	10,45	16,1	100	0,58	26,1	162
Wund-/Heilsalben	14,57	22,5	100	0,58	25,8	115
Mittel zur Fußpflege	10,05	15,5	100	0,58	25,8	166
Mittel gegen Sodbrennen/Völlegefühl/Blähungen	8,09	12,5	100	0,39	17,4	139
Mittel gegen Durchfall/Reizdarm	8,18	12,6	100	0,35	15,8	125
Mittel gegen Stimmungstiefs/depressive Verstimmungen/Johanniskraut-Präparate	2,17	3,4	100	0,13	5,9	175
Beruhigungsmittel, Mittel gegen Stress	2,38	3,7	100	0,12	5,2	142
Mittel gegen Wechseljahrsbeschwerden	1,30	2,0	100	0,05	2,4	120
Mittel gegen Venenleiden, Krampfadern	2,82	4,3	100	0,25	11,1	257
Mittel gegen Prellungen/Zerrungen/Verstauchungen	7,54	11,6	100	0,27	12,2	105
Wundpflaster, Blasenpflaster	19,77	30,5	100	0,74	32,9	108
Einkaufsstätten von rezeptfreien Arzneimitteln						
Apotheke	54,17	83,6	100	2,05	91,6	110
Drogerie (-markt)	17,10	26,4	100	0,81	36,4	138
Reformhaus	2,31	3,6	100	0,13	5,9	164
Supermarkt/Discounter	4,82	7,4	100	0,21	9,3	125
Versandhandel	0,81	1,2	100	0,04	1,8	142
Rezeptfreie Schmerzmittel: Verbrauchsintensitäten						
täglich	0,50	0,8	100	0,04	1,8	233
mehrmals pro Woche	1,77	2,7	100	0,10	4,6	168
ca. 1-mal pro Woche	2,13	3,3	100	0,13	6,0	182
Art der Beschwerden, bei denen rezeptfreie Schmerzmittel angewendet werden						
Migräne	4,29	6,6	100	0,17	7,5	113
Rückenschmerzen	11,35	17,5	100	0,57	25,6	146
Gelenksbeschwerden, Rheuma	7,51	11,6	100	0,53	23,8	205
Ischias	1,56	2,4	100	0,11	5,0	208
Persönliche Nutzung von medizinischen Messgeräten/Hörgeräten						
Blutdruck-Messgerät	14,39	22,2	100	1,05	46,7	210
Blutzucker-Messgerät	3,95	6,1	100	0,32	14,1	231
Hörgerät	1,77	2,7	100	0,15	6,7	247

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

PKW	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,82	100,0	100	2,24	100,0	100
PKW-Besitz im Haushalt						
1 PKW	34,86	53,8	100	1,18	52,5	98
2 PKW	14,23	21,9	100	0,38	17,0	78
3 oder mehr PKW	2,40	3,7	100	0,09	4,2	114
Neu-, Gebrauchtwagen oder geleaster Wagen						
Neuwagen	17,46	26,9	100	0,67	29,9	111
Gebrauchtwagen	24,03	37,1	100	0,66	29,5	80
Finanzierung des privaten PKW						
Barkauf	20,66	31,9	100	0,86	38,4	121
Kredit bei meiner Bank/Sparkasse	5,55	8,6	100	0,09	4,2	49
Kredit bei einer Autobank (z.B. Bank des Händlers, Herstellers)	7,23	11,2	100	0,17	7,7	69
Leasing-Vertrag	1,40	2,2	100	0,03	1,3	62
Inzahlungnahme meines alten PKW	7,18	11,1	100	0,29	12,7	115
Privatverkauf meines alten PKW	2,06	3,2	100	0,05	2,1	65
Fabrikat/Marke und Modell des PKW						
Audi A6/S6	0,39	0,6	100	0,02	0,8	131
Audi A8/S8	0,08	0,1	100	0,00	0,2	141
BMW 7er-Serie	0,08	0,1	100	0,00	0,1	121
BMW Mini	0,14	0,2	100	0,01	0,6	269
Chrysler Jeep/Jeep	0,03	0,0	100	0,00	0,2	459
Dacia	0,03	0,1	100	0,00	0,1	248
Ford Focus C-MAX	0,11	0,2	100	0,00	0,2	107
Ford Fusion	0,07	0,1	100	0,01	0,3	280
Land Rover	0,04	0,1	100	0,00	0,1	171
Mercedes Gesamt	2,65	4,1	100	0,16	7,1	175
Mercedes A-Klasse	0,54	0,8	100	0,04	1,8	212
Mercedes B-Klasse	0,14	0,2	100	0,01	0,4	199
Mercedes 190/C-Klasse	0,80	1,2	100	0,04	2,0	160
Mercedes 200-300/E-Klasse	0,50	0,8	100	0,03	1,2	160
Mercedes ML-Klasse	0,07	0,1	100	0,00	0,2	179
Mercedes S-Klasse	0,13	0,2	100	0,02	0,7	334
Mercedes, andere	0,21	0,3	100	0,01	0,6	198
Mitsubishi Outlander	0,03	0,1	100	0,00	0,1	185
Nissan Micra	0,30	0,5	100	0,02	0,9	192
Opel Agila	0,06	0,1	100	0,00	0,1	142
Opel Astra	2,29	3,5	100	0,11	4,9	139
Opel Omega	0,29	0,4	100	0,01	0,6	141
Peugeot 607/806/807	0,03	0,0	100	0,00	0,1	134
Porsche	0,06	0,1	100	0,00	0,2	214
Renault Scénic	0,29	0,4	100	0,02	0,7	158
Saab 9000/9-5	0,02	0,0	100	0,00	0,1	390
Suzuki	0,29	0,4	100	0,02	0,7	156
Toyota Landcruiser/RAV4	0,08	0,1	100	0,01	0,3	267
VW Lupo	0,22	0,3	100	0,01	0,5	144
VW Passat	1,79	2,8	100	0,06	2,7	100
VW Sharan/Touran	0,46	0,7	100	0,03	1,2	166

VERBRAUCHERANALYSE 2009 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger

PKW	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Basis	64,82	100,0	100	Mio.	% vert.	Index
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: Herkunftsland des Wagens						
entscheidend wichtig	11,23	17,3	100	0,44	19,8	115
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: außerordentliche Sicherheit						
entscheidend wichtig	24,97	38,5	100	1,00	44,7	116
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: besonders hohe Zuverlässigkeit						
entscheidend wichtig	33,29	51,4	100	1,27	56,8	111
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: gute Verarbeitungsqualität						
entscheidend wichtig	28,19	43,5	100	1,05	47,1	108
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: Bequemlichkeit, Komfort						
entscheidend wichtig	22,52	34,7	100	0,89	39,8	115
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: Geräumigkeit						
entscheidend wichtig	16,88	26,0	100	0,64	28,6	110
Wichtige Kriterien für die Wahl einer Automarke: hohe Umweltfreundlichkeit						
entscheidend wichtig	18,95	29,2	100	0,72	32,2	110
Art des PKW, dessen Anschaffung in den nächsten 1-2 Jahren geplant ist						
Obere Mittelklasse (z.B.: Audi A6, BMW 5er, Mercedes E-Klasse)	1,51	2,3	100	0,06	2,6	112
Ober-/Luxusklasse (z.B.: Audi A8, Mercedes CLS, Mercedes S-Klasse)	0,38	0,6	100	0,02	0,8	129