

## Ausstattung mit Elektrogeräten

Im Haushalt vorhanden (Anteil in Prozent)

	VuMA 96/I	VuMA 2005	Index
<u>Weisse Linie</u>			
Kühl und Gefrierkombination	54,3	65,5	121
Kühlschrank	67,6	54,7	81
Tiefkühlschrank/-truhe	50,8	48,3	95
Trockner	33,5	49,0	146
Geschirrspülmaschine	41,2	61,9	150
Elektroherd	86,2	93,8	109
Mikrowellenherd	51,9	71,9	139
<u>Unterhaltungselektronik/IT</u>			
Walkman	39,3	35,4	90
Tragbarer CD-Player	8,2	24,8	302
PC (Desktop)	22,9	47,9	209
Laptop	4,6	8,7	189
DVD-Player/-Recorder	-	22,7	-

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

## Kreditkarten und Geldanlage

Anteil in Prozent

	VuMA 96/I	VuMA 2005	Index
<b><u>Besitz Kreditkarten</u></b>			
American Express	2,1	2,7	129
Diners Club	0,5	0,6	120
Eurocard/Mastercard	12,9	24,4	189
Visa	4,7	10,7	268
<b><u>Geldanlagen im HH</u></b>			
Sparvertrag nach Vermögensb.Gesetz	32,7	22,3	68
Sparbrief	17,3	17,8	103
Bundesschatzbrief	7,9	7,1	90
Pfandbriefe/Kommunalobligationen	3,1	2,4	77
andere festverzinsliche Wertpapiere	7,0	6,3	90
Aktien	7,3	11,8	162
Anteile an Investmentfonds	7,0	12,2	174
Edelmetalle wie Gold oder Platin	2,7	1,8	67
Wertvoller Schmuck/Diamanten	3,4	2,1	62
Festgeldanlagen	23,4	25,3	108

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

## **Einkauf Technische Kaufhäuser/Fachmärkte**

letzte 6 Monate (Anteil in Prozent)

	<b>VuMA 96/I</b>	<b>VuMA 2005</b>	<b>Index</b>
Electronic Partner	1,9	1,4	74
Expert	2,1	4,8	229
Media Markt	17,2	33,2	193
Pro Markt	8,2	11,0	134
Saturn/Saturn Hansa	6,8	12,8	188
VOBIS	3,5	3,9	111

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

## Sekt- und Mineralwassermarken

Anteil in Prozent

	VuMA 96/I	VuMA 2005	Index
<b>Sektmarken</b> letzte 3 Monate			
Asti Cinzano	11,5	7	61
Carstens SC	4,6	2,6	57
Deinhard	9,7	5,7	59
Faber	11,8	6,7	57
Feist	1,6	1,8	113
Freixenet	4,8	11,8	246
Fürst von Metternich	7,1	5,5	77
Henkell Trocken	9,8	7,2	73
Krimskoye	2,1	1,8	86
Kupferberg	4,6	3,5	76
MM	5,8	4,4	76
Mumm	13,0	10,3	79
Rotkäppchen	8,1	14,3	177
Rüttgers	3,5	3	86
Söhnlein Brillant	6,1	5,9	97
<b>Mineral-/Tafelwasser</b> letzte 4 Wochen			
Vittel	2,0	6,8	335
Volvic	1,6	7,5	469

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

# Entwicklung der Relevanz von Marke und Preis

50 Produktbereiche

	VuMA 2001	VuMA 2005	Index
<b>Gesamt</b>			
<b>Achte eher auf die Marke</b>	<b>34,6</b>	<b>30,7</b>	<b>89</b>
<b>Achte eher auf den Preis</b>	<b>56,9</b>	<b>61,3</b>	<b>108</b>
<b>Möbel, Wohnungseinrichtung</b>			
Achte eher auf die Marke	30,5	25,1	82
Achte eher auf den Preis	64,1	69,9	109
<b>Kücheneinrichtung</b>			
Achte eher auf die Marke	31,2	26,7	86
Achte eher auf den Preis	62,4	66,7	107
<b>Bestecke, Glas, Porzellan</b>			
Achte eher auf die Marke	29,3	24,7	84
Achte eher auf den Preis	63,5	68,6	108
<b>Elektrische Haushaltsgeräte</b>			
Achte eher auf die Marke	40,8	37	91
Achte eher auf den Preis	53	57	108
<b>Sportgeräte</b>			
Achte eher auf die Marke	25,7	21,5	84
Achte eher auf den Preis	63,4	67,6	107
<b>Stereogeräte / Hifi-Anlagen</b>			
Achte eher auf die Marke	42,5	38,1	90
Achte eher auf den Preis	49,6	54,8	110
<b>Tonträger wie CD's/Musikkass</b>			
Achte eher auf die Marke	34,1	29	85
Achte eher auf den Preis	57,8	64,3	111
<b>Fotoapparate oder -zubehör</b>			
Achte eher auf die Marke	39,5	34,9	88
Achte eher auf den Preis	52,4	57,4	110
<b>Videorecorder</b>			
Achte eher auf die Marke	38,2	32,6	85
Achte eher auf den Preis	52,8	58,9	112
<b>Videokameras, Camcorder</b>			
Achte eher auf die Marke	33,8	30	89
Achte eher auf den Preis	55,3	59,2	107
<b>Videospiele (z.B. Nintendo)</b>			
Achte eher auf die Marke	22,4	18,3	82
Achte eher auf den Preis	64,5	68,9	107
<b>Autos</b>			
Achte eher auf die Marke	52	47,9	92
Achte eher auf den Preis	40,5	45,5	112
<b>Autozubehör</b>			
Achte eher auf die Marke	37	33,6	91
Achte eher auf den Preis	54	58,3	108
<b>Elektrische Heimwerkergeräte</b>			
Achte eher auf die Marke	35,4	33,3	94
Achte eher auf den Preis	55,2	57,6	104
<b>PC Hardware, Zubehör</b>			
Achte eher auf die Marke	27	25,2	93
Achte eher auf den Preis	60,9	63,7	105

<b>PC Software</b>			
Achte eher auf die Marke	26,5	24,4	92
Achte eher auf den Preis	61,3	64,5	105
<b>Telekommunikation</b>			
Achte eher auf die Marke	33,3	31,2	94
Achte eher auf den Preis	57,1	60,2	105
<b>Online-Dienste</b>			
Achte eher auf die Marke	21,7	20,7	95
Achte eher auf den Preis	65,6	67,7	103
<b>Schmuck</b>			
Achte eher auf die Marke	27	21,4	79
Achte eher auf den Preis	64,6	71,2	110
<b>Armbanduhr</b>			
Achte eher auf die Marke	36,2	30,3	84
Achte eher auf den Preis	55,8	63,2	113
<b>Brillen</b>			
Achte eher auf die Marke	30,7	25,8	84
Achte eher auf den Preis	60,4	66,2	110
<b>Herrenkosmetik</b>			
Achte eher auf die Marke	37,6	35,5	94
Achte eher auf den Preis	52,8	56,1	106
<b>Pflegende Damenkosmetik</b>			
Achte eher auf die Marke	41,5	38,9	94
Achte eher auf den Preis	49,9	53,1	106
<b>Dekorative Damenkosmetik</b>			
Achte eher auf die Marke	38,6	36,7	95
Achte eher auf den Preis	51,6	54,3	105
<b>Parfums, Düfte</b>			
Achte eher auf die Marke	51,7	46,1	89
Achte eher auf den Preis	42,9	47,5	111
<b>Freizeitbekleidung</b>			
Achte eher auf die Marke	39,1	33,6	86
Achte eher auf den Preis	55,9	62,3	111
<b>Sportbekleidung</b>			
Achte eher auf die Marke	35,8	30,8	86
Achte eher auf den Preis	56	61,7	110
<b>Sportschuhe</b>			
Achte eher auf die Marke	40,6	35,4	87
Achte eher auf den Preis	52	57,5	111
<b>Gartenbedarf, Gartengeräte</b>			
Achte eher auf die Marke	22,7	19	84
Achte eher auf den Preis	68,5	72,5	106
<b>Haustierhaltung</b>			
Achte eher auf die Marke	22	18,6	85
Achte eher auf den Preis	66,1	69,1	105
<b>Gesundheitsfragen</b>			
Achte eher auf die Marke	43,9	39,1	89
Achte eher auf den Preis	50,2	55,7	111
<b>Haarpflege</b>			
Achte eher auf die Marke	43,8	40,3	92
Achte eher auf den Preis	51,4	55,3	108
<b>Zahn-/Mundpflege</b>			
Achte eher auf die Marke	44,6	40	90
Achte eher auf den Preis	50,7	55,7	110
<b>Waschmittel</b>			
Achte eher auf die Marke	34,2	31,1	91
Achte eher auf den Preis	60,3	63,1	105
<b>Putz-/Pflegemittel für Küche</b>			
Achte eher auf die Marke	28,3	24,3	86
Achte eher auf den Preis	65,6	69,7	106

<b>Süßwaren/Bonbons/Tafelschok.</b>			
Achte eher auf die Marke	35,5	33	93
Achte eher auf den Preis	58	61,6	106
<b>Schokoriegel</b>			
Achte eher auf die Marke	34,3	31,2	91
Achte eher auf den Preis	58	61,8	107
<b>Knabbergebäck (Chips/Salzg.)</b>			
Achte eher auf die Marke	32,7	29,9	91
Achte eher auf den Preis	60,1	64,1	107
<b>Spirituosen</b>			
Achte eher auf die Marke	36,8	33,3	90
Achte eher auf den Preis	55,5	59,4	107
<b>Bier</b>			
Achte eher auf die Marke	46,4	41,9	90
Achte eher auf den Preis	46	51,4	112
<b>Wein / Sekt</b>			
Achte eher auf die Marke	44,8	40,8	91
Achte eher auf den Preis	48,8	53,4	109
<b>Alkoholfreie Getränke</b>			
Achte eher auf die Marke	39,7	36,6	92
Achte eher auf den Preis	54,9	58,8	107
<b>Kaffee, Tee</b>			
Achte eher auf die Marke	51,1	46,8	92
Achte eher auf den Preis	44,5	49,2	111
<b>Fertiggerichte</b>			
Achte eher auf die Marke	29,1	24	82
Achte eher auf den Preis	62,3	67,7	109
<b>Tiefkühlkost</b>			
Achte eher auf die Marke	35,1	29,3	83
Achte eher auf den Preis	58,9	65	110
<b>Kalorienred. Lebensmittel</b>			
Achte eher auf die Marke	23,9	19,6	82
Achte eher auf den Preis	65,4	69	106
<b>Milchprodukte</b>			
Achte eher auf die Marke	39,1	33,4	85
Achte eher auf den Preis	55,9	61,5	110
<b>Schlankheitskost</b>			
Achte eher auf die Marke	20,1	15,9	79
Achte eher auf den Preis	66,9	69,9	104
<b>Babynahrung</b>			
Achte eher auf die Marke	23,7	20,3	86
Achte eher auf den Preis	60,8	62,6	103
<b>Babywindeln</b>			
Achte eher auf die Marke	20,6	18	87
Achte eher auf den Preis	63,1	64,8	103

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren