



website.analyzer

Report



- I. Vorwort
- II. Zielgruppen Identifikation
- III. Zielgruppen Analyse
- IV. Zusammenfassung
- V. Handlungsempfehlungen
- VI. Kontakt
- VII. Nachtrag





# website.analyzer

Vorwort



## Vorwort: Definitionen zum Report

website.analyzer

Folgende Definitionen sind zum Verständnis des website.analyzer-Report notwendig:

- Die **Grundgesamtheit (GG)** stellt die **Basis** aller zur Verfügung stehenden Cookies dar.
- **Clicker = Kunden-Websitebesucher**. Das Cookie der Clicker beinhaltet die Möglichkeit zur Merkmalsabfrage.
- Der **Uplift = U** ist der **Index** und kennzeichnet das **Verhältnis** der Clicker zur GG.
- Die **Differenz d** ist die Differenz des maximalen und minimalen Wertes aller Ausprägungen in einem Merkmal und ist somit eine Kennzahl für die **Wertespreizung des Index** im jeweiligen Merkmal. Ist die **Differenz d >1**, beinhalten die Merkmale möglicherweise **signifikante Ausprägungen** zur Identifikation der jeweiligen Zielgruppe.

Die folgende Analyse zeigt die Verteilung der Besucher der Kundenwebseite im Vergleich zur **Grundgesamtheit (GG)**. Dabei werden die Cookies der Besucher erfasst, mit der Datenbank von unserem Partner emetriq abgeglichen und die zugehörigen Datensätze anonymisiert festgehalten und in diesem Bericht ausgewertet.



Die Auswahl der Variablen in der Analyse Ihrer Website ist entscheidend. Nur bei passenden Variablen ist das Ergebnis verwertbar und aussagekräftig.

Im website.analyzer kommen unterschiedliche Dimensionen zum Einsatz, um ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Auf der einen Seite werden Ihre Website Besucher ihm Hinblick auf Ihr kurzfristig zurückliegendes Surfverhalten hin untersucht, auf der anderen Seite stehen uns Variablen der microm zur Verfügung, die langjährige Einstellungen und Verhaltensweisen der Besucher widerspiegeln.

Dadurch lassen sich spontane Aktionen der kurzen Vergangenheit in einem klaren Kontext der Zielgruppe einordnen!

Aus den microm Variablen den Lebenskontext der Websitebesucher zu interpretieren ist möglich, da die microm Daten ursprünglich auf Hausadressebene vorliegen (und anschließend auf Cookie-Ebene übertragen wurden) und daher den Menschen hinter dem PC betrachten und nicht ausschließlich sein Verhalten im Internet.





**website.analyzer**

Zielgruppen Identifikation



## Zusammenfassung

website.analyzer für Musterkunde

Anhand des vorliegenden website.analyzer-Reports kann die **Zielgruppe** für die Musterkunde folgendermaßen identifiziert werden. Die Besucher der Musterkunden Website...



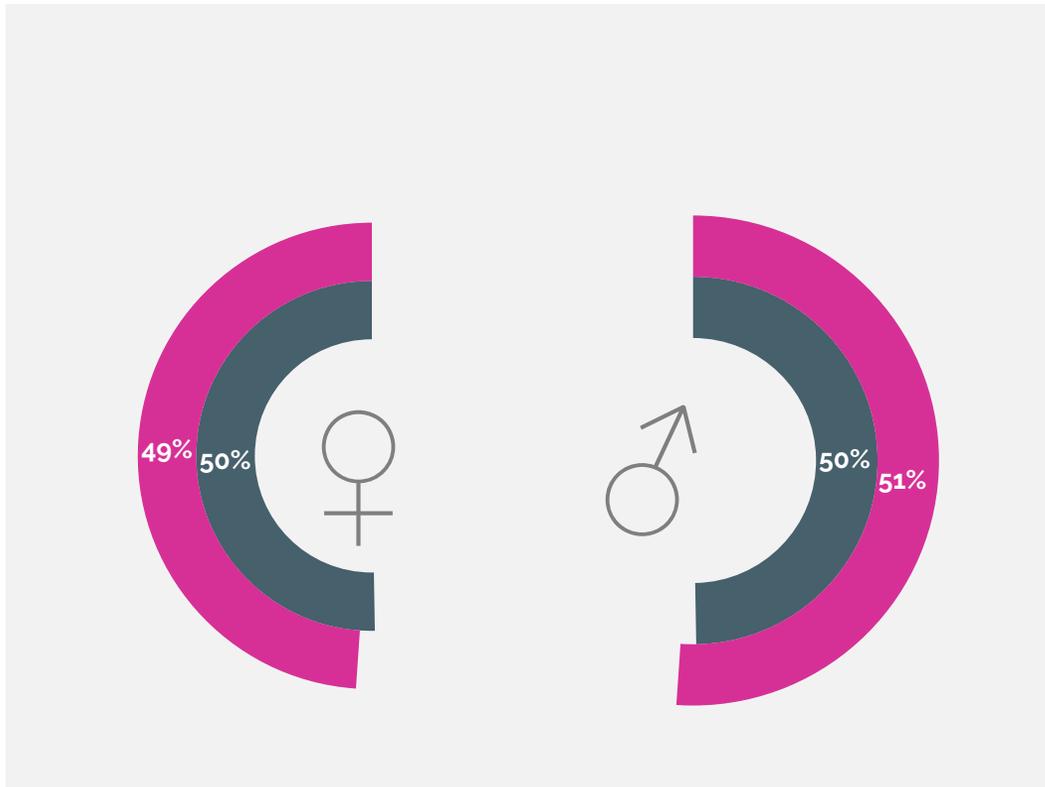


**website.analyzer**

Zielgruppen Analyse



## Geschlecht



Hinsichtlich des Geschlechts, ist der typische Kunde nahezu zu gleichen Anteilen

- weiblich (49 %) wie
- männlich (51 %).

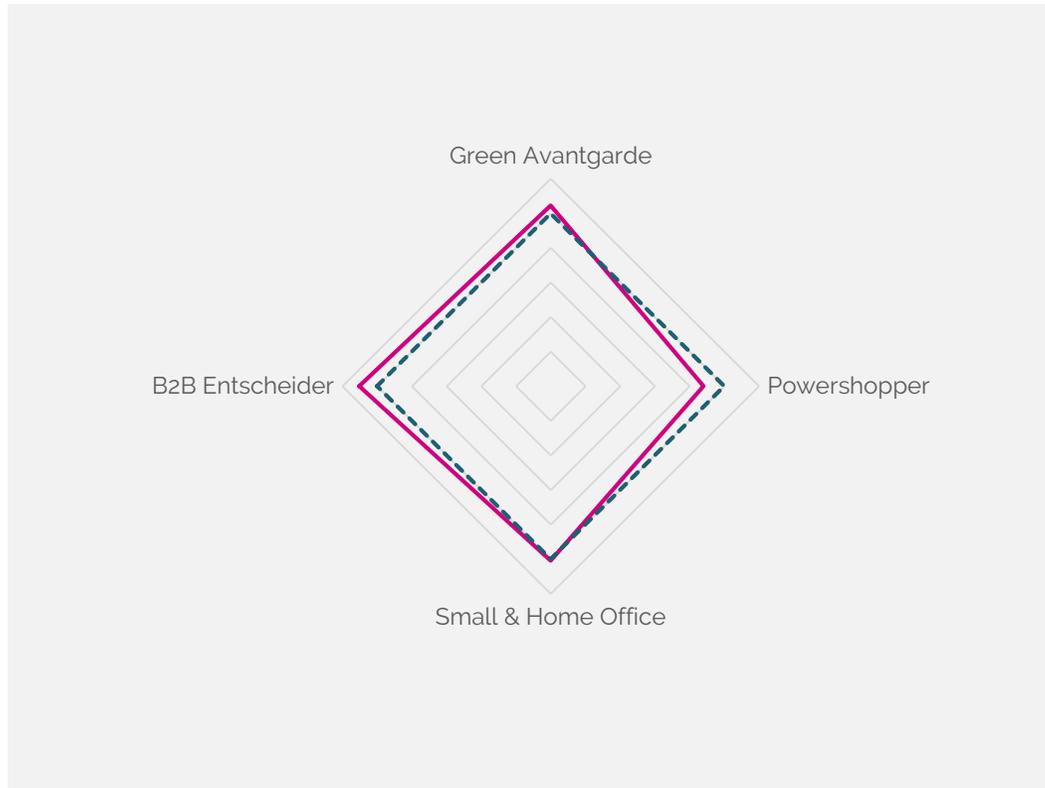


## Zielgruppen Analyse: Typen/B2B

website.analyzer für Musterkunde

■ Grundgesamtheit  
■ Musterkunde

### Typen/B2B



Bezüglich des Merkmals Typen B2B gibt es eine leichte Tendenz zu B2B Entscheidern. Dieses Merkmal und dessen Ausprägungen sind jedoch für die Zielgruppenanalyse weniger relevant aufgrund der geringen Wertespreizung: 1,0.

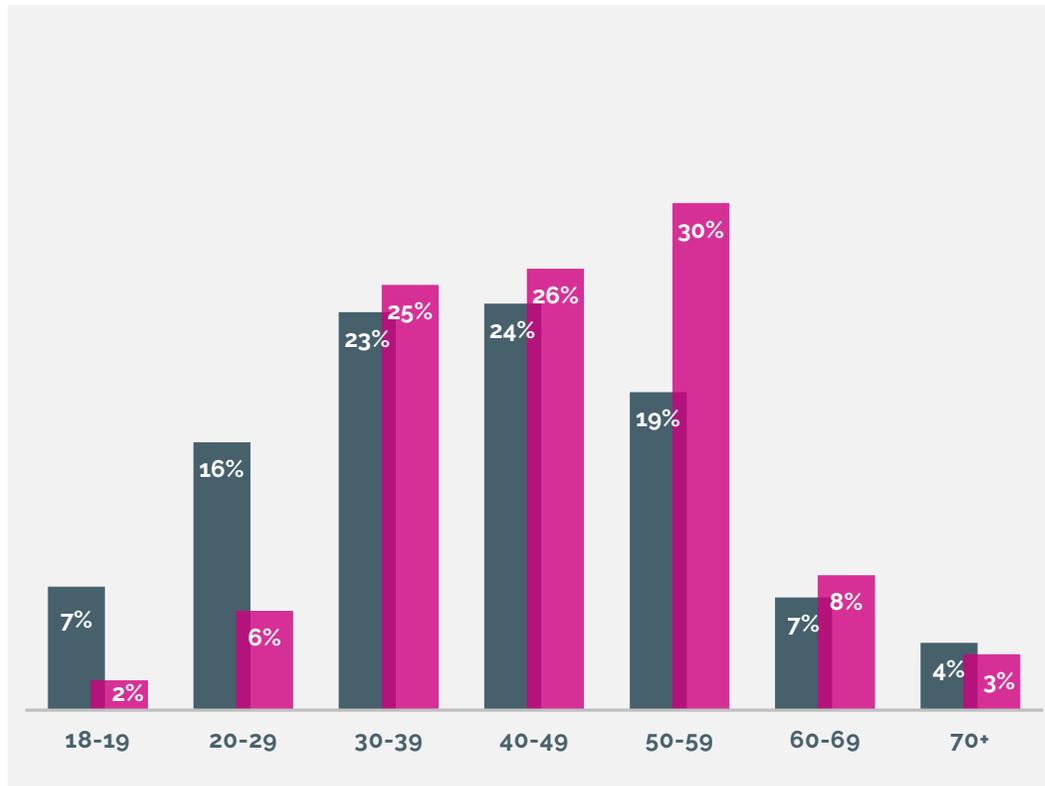


## Zielgruppen Analyse: Alter

## website.analyzer für Musterkunde

■ Grundgesamtheit  
■ Musterkunden

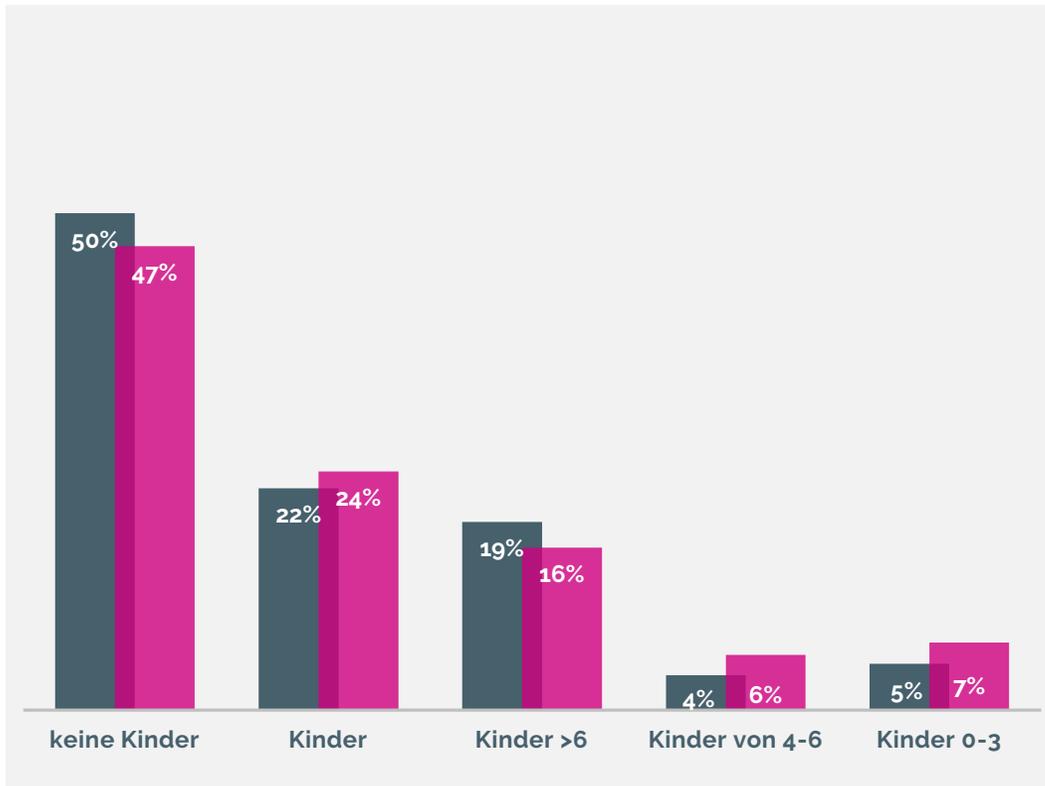
### Alter



In den jeweiligen Altersgruppen fallen vor allem die Altersgruppen 18-29 negativ und 30-59 und mit Abstrichen auch noch bis 69 positiv auf. Über 80% der Websitebesucher sind den Altersklassen zwischen 30 und 59 zuzuordnen. Auch wenn die Altersklasse 60-69 relativ gesehen unterhalb des Niveaus der Altersklassen zwischen 30 und 59 liegt, so liegt aber der Indexwert bei überdurchschnittlichen 120. Je nach Kampagnenziel ist diese Altersgruppe zusätzlich bei der kreativen und textlichen Gestaltung der Werbemittel zu berücksichtigen. Die Wertespreizung d von 1,35 in diesem Merkmal macht deutlich, dass es sich beim Alter um ein wichtiges Merkmal der Zielgruppe handelt.



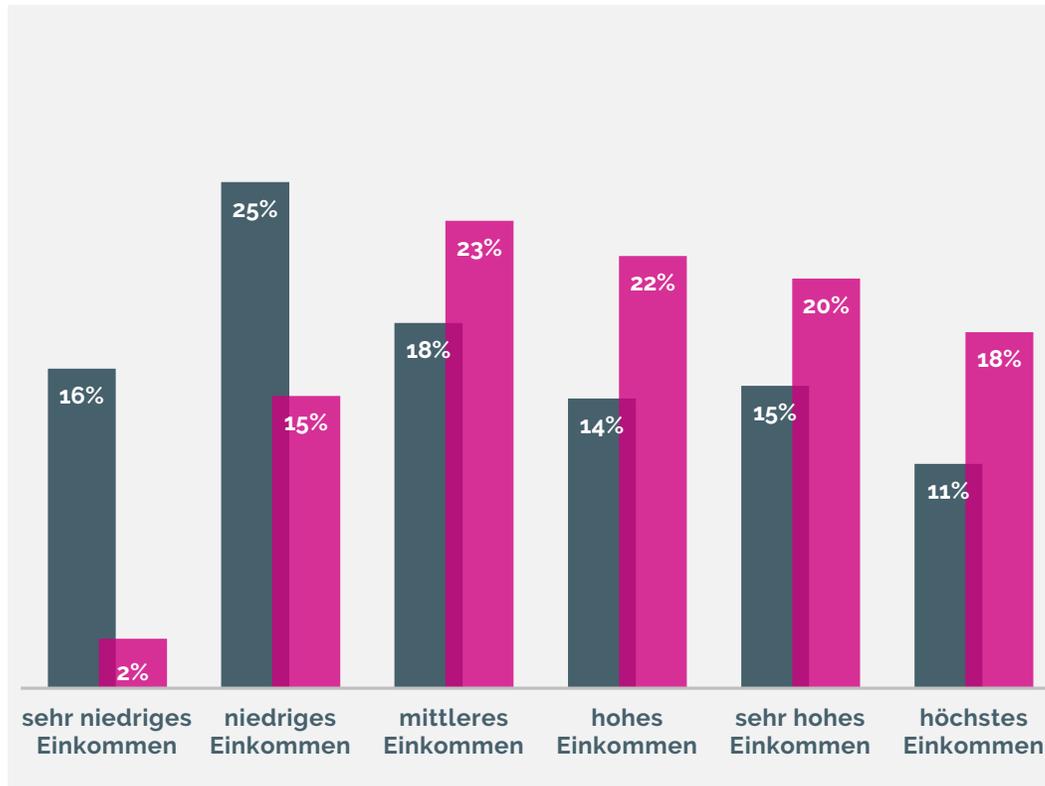
### Kinder



Anhand der Wertespreizung von  $d=0,89$  wird deutlich, dass die Streuung der Ausprägungen gering ist, und es sich bei Kindern um ein im Vergleich zu den anderen Merkmalen eher vernachlässigbares Merkmal handelt. Das Verhältnis zwischen Besuchern der Website von Musterkunde mit und ohne Kindern tendiert leicht zu Besuchern mit Kindern (53%).



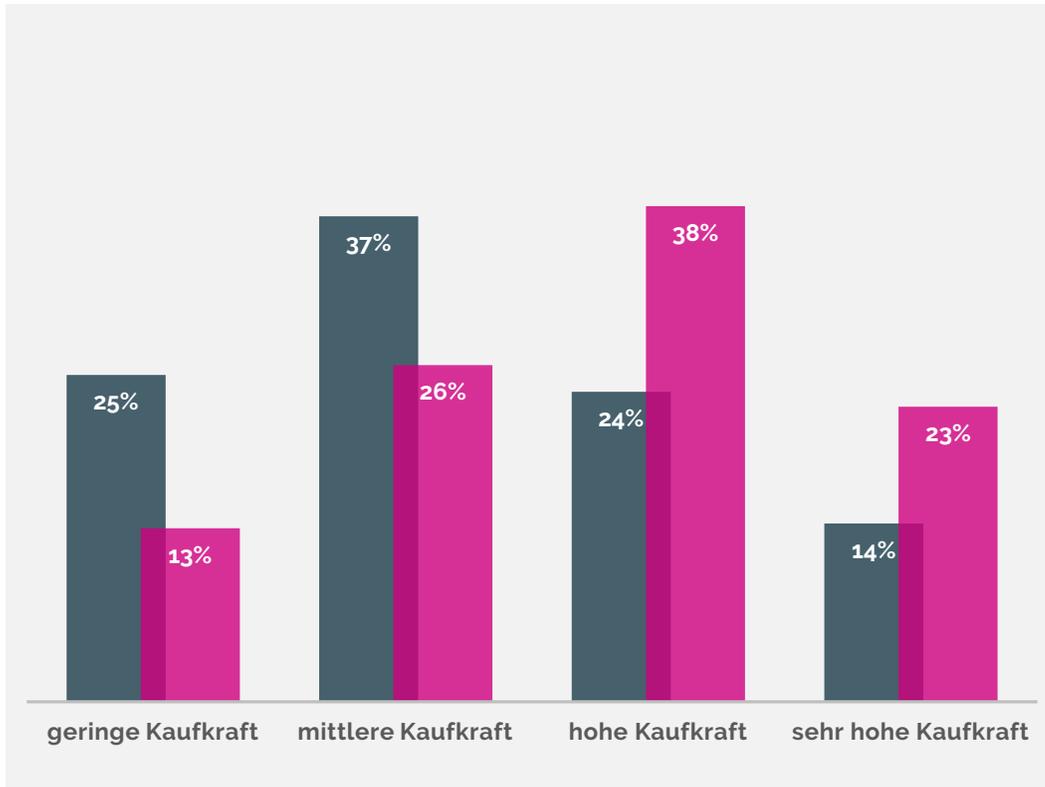
### Einkommen



Betrachtet man das Haushaltsnettoeinkommen (HHNE) verfügt der potentielle Musterkunde über ein mittleres bis sehr hohes HHNE. Das HHNE ist ein sehr stark erklärendes Merkmal, was die Wertespreizung  $d=1,43$  deutlich zeigt.



### Kaufkraft



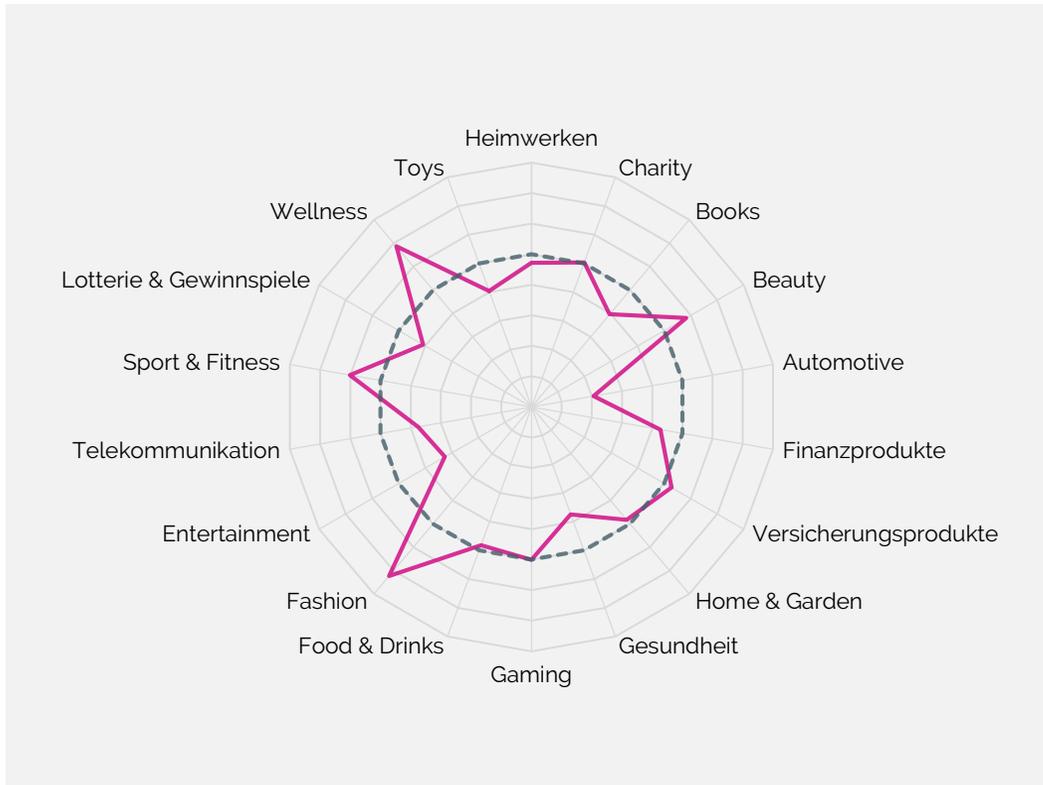
Die Kaufkraft zeigt wie erwartet ein mit dem HHNE zu vergleichendes Ergebnis. Es überwiegen deutlich die Klassen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft.

## Zielgruppen Analyse: Interessen

website.analyzer für Musterkunde

■ Grundgesamtheit  
■ Musterkunden

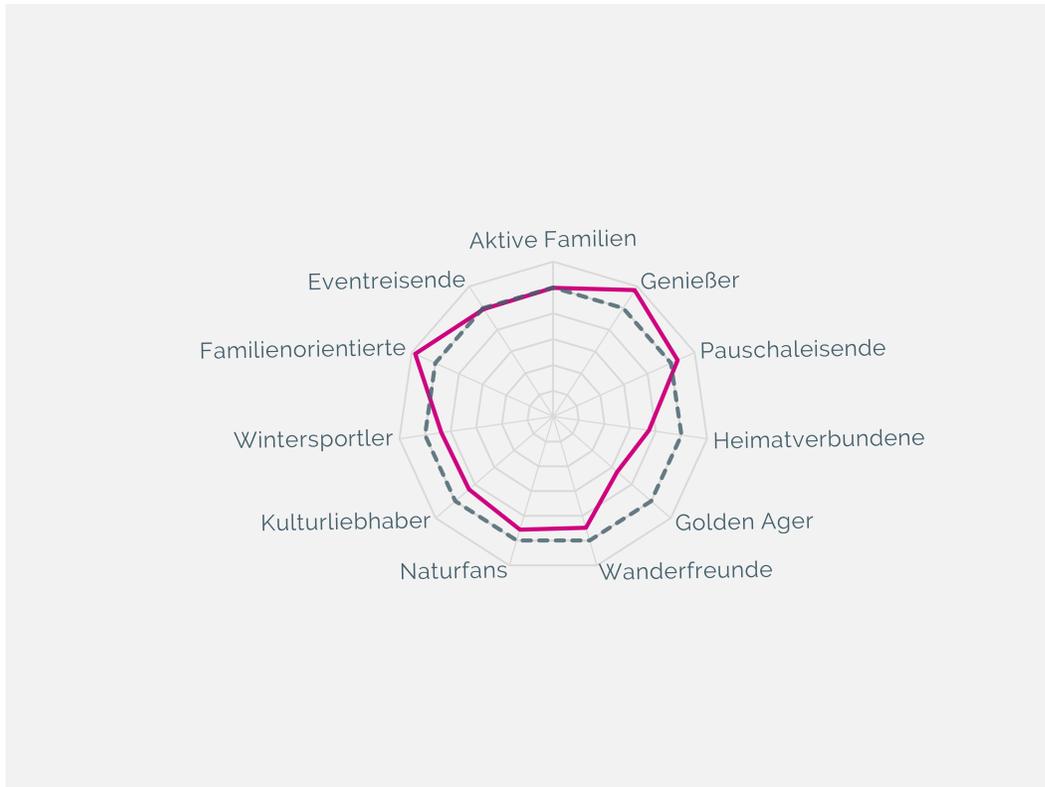
### Interessen



Hinsichtlich der Interessen wird deutlich, dass Musterkunden Websitebesucher sich für den Bereich Fashion, Wellness, Sport & Fitness und Beauty vermehrt interessieren. Das Angebot von spezielles Produkt passt sehr gut zu dem Interesse nach Wellness. Ggf. kann darüber nachgedacht werden, diese Verbindung in den Marketingmaßnahmen aufzugreifen und verstärkt zu nutzen.



### Travel



Betrachtet man die Travel-Interessen zeigt sich, dass der typische Musterkunde im Bezug auf die Wertespreizung von  $d=0,17$  hier wenig Vorlieben bzgl. der Art zu Reisen hat. Man kann nur eine leichte Tendenz zu familienorientiertem Reisenden und Genießern erkennen.



Zielgruppen Analyse:  
Digitale Sinus-Milieus®

website.analyzer für Musterkunde

**Sozial gehobene Milieus**

**Konservativ-Etablierte**

Das klassische Establishment.

**Performer**

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite.

**Liberal-Intellektuelle**

Die aufgeklärte Bildungselite.

**Expeditive**

Die ambitionierte kreative Avantgarde.

**Milieus der Mitte**

**Bürgerliche Mitte**

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream. Vorstellungen vom "richtigen" Leben.

**Sozialökologische**

Kosumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben.

**Adaptiv-Pragmatische**

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül.

**Milieus der Unterschicht**

**Traditionelles Milieu**

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration.

**Prekäres Milieu**

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments.

**Hedonisten**

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht.

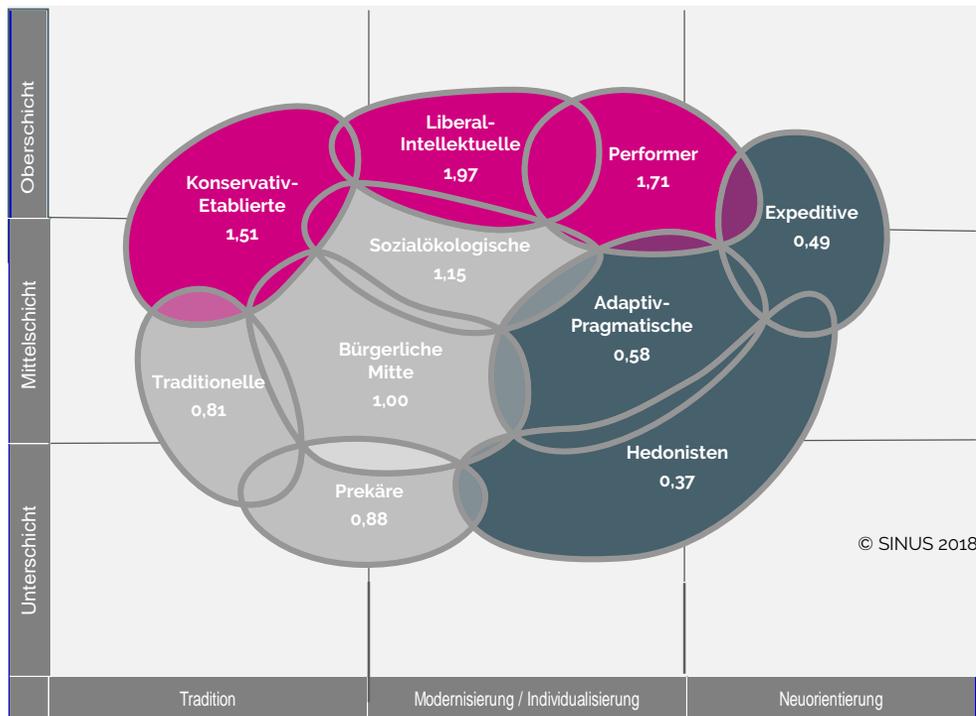


## Zielgruppen Analyse: Digitale Sinus-Milieus<sup>®</sup>

website.analyzer für Musterkunde

- Unterrepräsentiert
- Durchschnittlich repräsentiert
- Überrepräsentierte

### Digitale Sinus-Milieus<sup>®</sup>



Der typische Musterkunde-Kunde gehört insbesondere den Leitmilieus an. Dies steht im Einklang mit den Ergebnisse der gesamten Analyse, da die Leitmilieus alle Kriterien erfüllen, die bei den bisherigen und auch bei den folgenden Variablen überdurchschnittlich gewertet wurden und werden. Auch die Wertespreizung d von 1,61 in diesem Merkmal macht deutlich, dass es sich bei den Digitalen Sinus-Milieus<sup>®</sup> um ein wichtiges Merkmal zur Zielgruppenbeschreibung handelt.

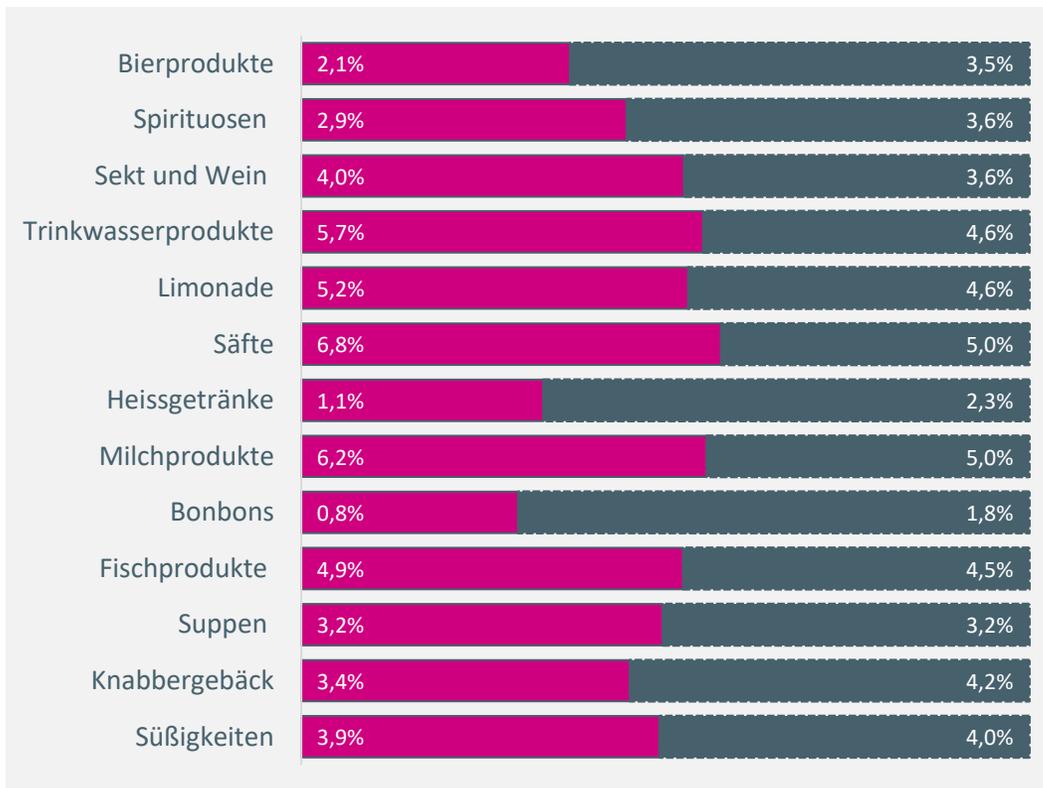
Zusätzlich zu den rein demographischen Merkmalen beinhalten die Milieus auch Informationen zu den Werteeinstellungen. Da hier die Spreizung in den Ansichten zwischen Tradition und Neuorientierung weit auseinander geht, liegt die federführende Kraft der Zielgruppenbesonderheit im Unterschied des Habitus zwischen Ober- und Unterschicht. In der Art und Weise der Zielgruppenansprache können klare Leitlinien verarbeitet werden, um der Zielgruppe ein Gefühl des „verstanden werden“ zu geben.

## Zielgruppen Analyse: Heavybuyer

website.analyzer für Musterkunde

■ Grundgesamtheit  
■ Musterkunden

### Heavybuyer



Ein Heavybuyer zeichnet sich durch eine überdurchschnittliche Kaufhäufigkeit in der jeweiligen Produktkategorie aus.

Hier bestätigt sich erneut das Bild, welches sich bereits in den vorherigen Variablen abgezeichnet hat. So ist es einer Zielgruppe mit hoher Kaufkraft auch möglich, Produkte zu kaufen, die auf einen höheren Lebensstandard hinweisen, wie z.B. die überdurchschnittlich hohe Bereitschaft Sekt und Wein oder Fischprodukte einzukaufen.

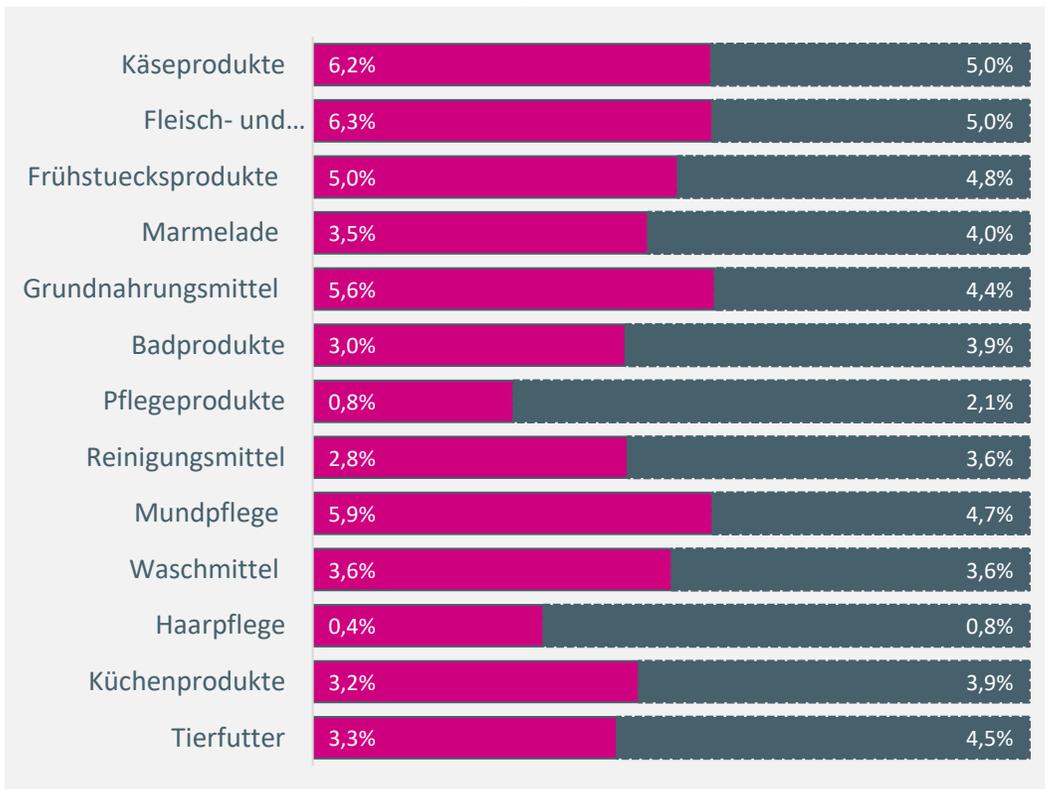


## Zielgruppen Analyse: Heavybuyer

website.analyzer für Musterkunde

Grundgesamtheit  
 Musterkunden

### Heavybuyer



Haustierbesitzer scheinen bei den Musterkunde-Kunden unterdurchschnittlich häufig vertreten zu sein.

Festzuhalten ist, dass in diesem Merkmal durch die hohe Anzahl der Ausprägungen die Anzahl Fälle nicht ausreicht um über alle Merkmale eine statistisch valide Aussage zu treffen. So liegt die Anzahl bei Pflegeprodukten, Haarpflege, Bonbons und Heißgetränken bei unter 100 Fällen.



## B2B Branchen



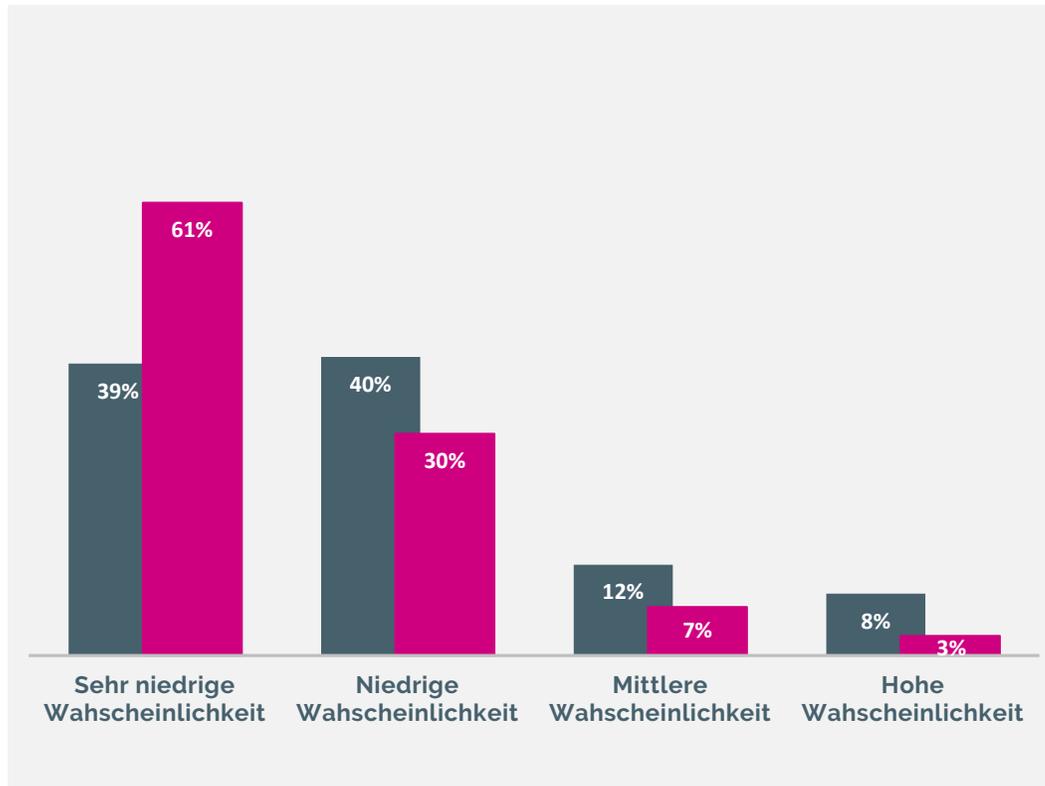
Das Merkmal B2B Branchen beschreibt, in welcher Branche die Besucher der Musterkunde Website arbeiten. Die Ausprägungen bei Berufen mit höherem Einkommen wie z.B. selbstständige Berufe, Grundstück- und Wohnungswesen ist hier deutlich größer. Auch hier ist eine Korrelation zu den bereits dargestellten Variablen erkennbar, denn es handelt sich um Berufe, die z.B. ein höheres Einkommen garantieren.

\*NGOs - Kürzel als Bezeichnung für Non-Governmental Organization, sprich beschreibt Organisationen auf Basis privater Initiative z.B. Humanitäre Hilfsverbände.

\*\*DL - Kürzel für Dienstleistungen



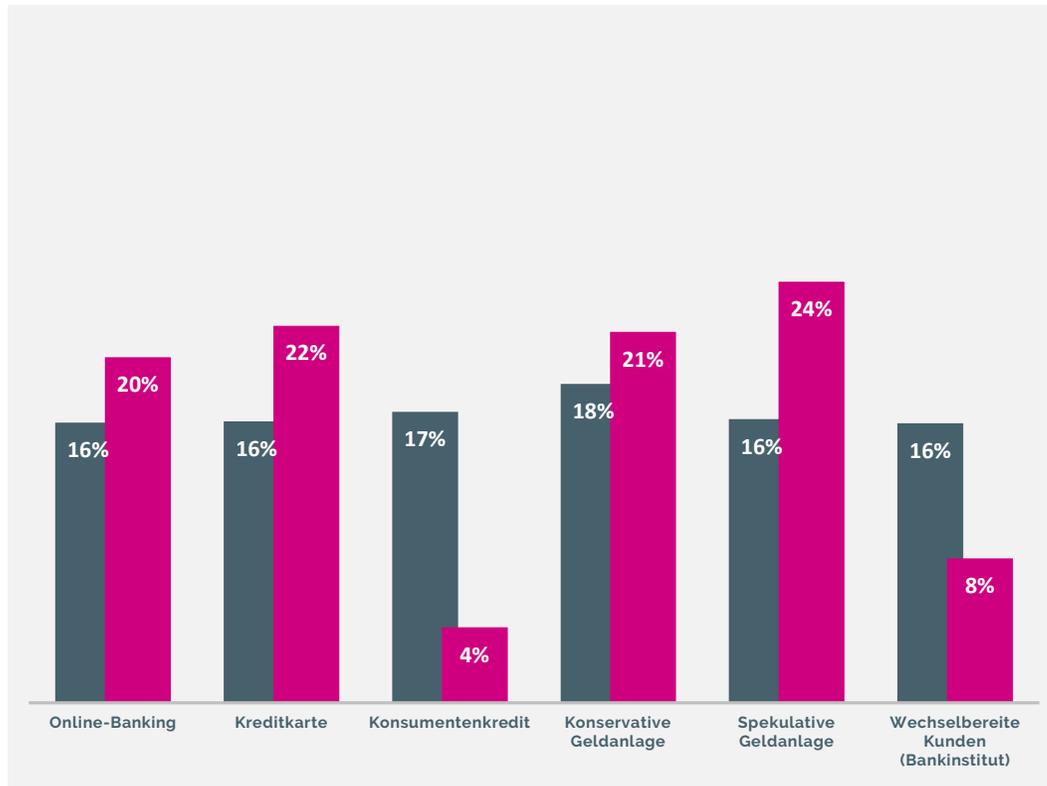
### Kreditwürdigkeit



Durch das Ergebnis beim HHNE und der Kaufkraft erwartbar, fallen 90% der Musterkunden Websitebesucher in die Klassen der unterdurchschnittlichen Zahlungsausfall-Wahrscheinlichkeit. Der typische Muster-Kunde hat also in der Regel eine sehr hohe Zahlungsmoral. Dies wird insbesondere auch an einer Wertespreizung von  $d=1,23$  im Merkmal selbst deutlich.



### Finanzinteressen



Auch in den Finanzinteressen spiegeln sich die bisherigen Analyseergebnisse wieder, denn der Muster-Kunde ist aufgrund seiner hohen Liquidität investitionsfreudig. Dabei spielt es in erster Linie keine Rolle, ob es sich dabei um spekulative oder eine eher konservative Geldanlage handelt. Ein weiteres wichtiges Indiz ist der geringe Anteil beim Konsumentenkredit, welches die Ergebnisse aus der Variable Kreditwürdigkeit bestätigt. Zudem ist er eher jemand der Online-Banking betreibt sowie mit Kreditkarte bezahlt. Auch die Wertespreizung mit  $d=1,23$  in diesem Merkmal verdeutlicht die Relevanz der Finanzinteressen in der Zielgruppe.





# website.analyzer

Zusammenfassung



## Zusammenfassung

website.analyzer für Musterkunde

Anhand des vorliegenden website.analyzer-Reports kann die **Zielgruppe** für die Musterkunde GmbH folgendermaßen identifiziert werden. Die Besucher der Musterkunden Website...





**website.analyzer**

Handlungsempfehlung



## Handlungsempfehlungen

website.analyzer für Musterkunde

---

Auf Basis des website.analyzer-Reports sollten Onlinemarketingmaßnahmen auf die oben identifizierte Zielgruppe ausgesteuert werden. Dabei sollten Sie darauf achten, dass Sie die Werbemittel visuell und textlich auf die Zielgruppe abstimmen um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weiter zu steigern um den Traffic auf Ihrer Seite zu erhöhen.

Des Weiteren empfehlen wir Ihnen, Ihre Website auf die Zielgruppe abzustimmen um den Besuchern ein Erlebnis zu bieten, welches Ihnen in Erinnerung bleibt, Sie sich wohlfühlen und vertrauen zu Ihnen als Marke aufbauen.



## Handlungsempfehlungen

website.analyzer für Musterkunde

---

Gerne unterstützen wir Sie bei der Entwicklung von Konzepten für Ihre Onlinemarketingmaßnahmen im Bereich Bildwelt, Texte und Auswahl der Onlinewerbekanäle. So stehen für Sie Experten für mobile Marketing, Google Ad, Facebook, Programmatic Advertising, Websitegestaltung uvm. zur Verfügung. Besonders möchten wir Sie auf unsere Sinus Zertifizierung hinweisen, die es uns erlaubt, Ihnen professionelle Unterstützung bei allen Fragen zu den Sinus-Milieus® anzubieten.

Sprechen Sie uns an, wir helfen Ihnen gerne!





**website.analyzer**

Kontakt



## KONTAKT

---

Thorsten Plenter

DIGITALRAUM GmbH

Ackerstr. 11

40233 Düsseldorf

Tel: +49 (0)176 45 99 73 98

[plenter@digitalraum.de](mailto:plenter@digitalraum.de)

[www.digitalraum.de](http://www.digitalraum.de)

Matthias Sorsoli

DIGITALRAUM GmbH

Ackerstr. 11

40233 Düsseldorf

Tel: +49 (0)160 67 14 354

[sorsoli@digitalraum.de](mailto:sorsoli@digitalraum.de)

[www.digitalraum.de](http://www.digitalraum.de)



**website.analyzer**

Nachtrag



## Datensatzbeschreibung: Geschlecht /Typen B2B

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Geschlecht		
	Gender: male	Es liegen Anrede-Informationen zu einer Person vor. Bei nicht vorliegenden Informationen zur Anrede einer Person wird über eine Vornamensanalyse das Geschlecht bestimmt.
	Gender: female	
Typen/B2B		
	Interest: green avantgarde	Die Zielgruppe besteht aus Personen, die überdurchschnittlich auf Nachhaltigkeit und ökologische Vertretbarkeit achten. Sie sind einer bestimmten Alterskategorie zuzuordnen, sind überdurchschnittlich gebildet und besitzen eine sehr hohe Kaufkraft.
	Purchasing power: powershopper	Konsumtive Kaufkraft wird auf Basis von Daten zu Konsumverhalten, PKW-Besitz und Wohnsituation mittels statistischer Methoden ermittelt.
	B2B: small and home office	Small Office bzw. Home Office steht für Klein- und Heimbüro. Als Ausgangsbasis für die Segmente dienen Informationen aus einer Datenbank, welche Manager/Topentscheider von Firmen (z.B. Handelsregister, Vorstände etc.) beinhaltet.
	B2B: decision makers	Bei den Top-Entscheidern handelt es sich um Ansprechpartner der ersten Führungsebene (Geschäftsführer, Inhaber, Vorstand etc.), die als Privatperson erreicht werden können. Als Ausgangsbasis für die Segmente dienen Informationen aus einer Datenbank, welche Manager/Topentscheider von Firmen (z.B. Handelsregister, Vorstände etc.) beinhaltet.

## Datensatzbeschreibung: Alter

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Alter		
	Age: 18-19	Echtalter Informationen die über das Geburtsjahr einer Person vorliegen.
	Age: 20-29	
	Age: 30-39	
	Age: 40-49	
	Age: 50-59	
	Age: 60-69	
	Age: 70+	



## Datensatzbeschreibung: Kinder

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Kinder		
	Family: no kids	Familienzusammensetzung. Die Datenbasis ist die Haushaltsdatenbank. Die Zielgruppen werden über die Haushaltsstruktur (Anzahl Personen im Haushalt, Altersstruktur der Personen, Geschlecht der Personen, Abgleich der Nachnamen usw.) gebildet.
	Family: kids	
	Family: kids <3	
	Family: kids 4-6	
	Family: kids >6	



## Datensatzbeschreibung: Haushaltsnettoeinkommen

Kategorie	Segmente	Beschreibung
HHNE		
	HHI:very low income	Haushaltsnettoeinkommen. Die Einschätzung des wahrscheinlichen Haushaltseinkommens beruht in erster Linie auf Informationen zum Wohnumfeld - wie etwa der Wohnlage, der Gebäudegröße, der Bonität sowie auf einigen der Kfz-Merkmale. Diese Einschätzung wird in einem zweiten Schritt anhand von Informationen zum Haushalt im Rahmen eines generischen Modells noch einmal angepasst und verfeinert. Dabei beeinflussen Informationen über die Haushaltszusammensetzung, zur Altersstruktur sowie die Kinderwahrscheinlichkeit die endgültige Einstufung in 6 Klassen.
	HHI:low income	
	HHI:medium income	
	HHI:high income	
	HHI: very high income	
	HHI:highest income	

## Datensatzbeschreibung: Kaufkraft

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Kaufkraft		
	Purchasing power: highest	Konsumtive Kaufkraft wird auf Basis von Daten zu Konsumverhalten, PKW-Besitz und Wohnsituation mittels statistischer Methoden ermittelt.
	Purchasing power: high	
	Purchasing power: medium	
	Purchasing power: low	



## Datensatzbeschreibung: Interessen

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Interessen		
	Interest: beauty	Interesse an der jeweiligen Kategorie. Die Interest-Typen stellen eine statistische Klassifizierung von Verbrauchern nach ihrer Interessensaffinität dar. Als Ausgangsbasis für die Segmente dienen Informationen aus Transaktionsdatenbanken.
	Interest: health	
	Interest: diy	
	Interest: home & garden	
	Interest: lottery	
	Interest: sports and fitness	
	Interest: telecommunication	
	Interest: toys	
	Interest: insurance	
	Interest: wellness	
	Interest: fashion	
	Interest: automotive	
	Interest: books	
	Interest: charity	
	Interest: entertainment	
	Interest: financial products	
	Interest: food and drinks	
	Interest: gaming	

## Datensatzbeschreibung: Travel

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Travel		
	Travel: active families	Basierend auf einer Panelbefragung in Verbindung mit eigenen Merkmalen werden diese Typologien entwickelt, bei der sich nahezu jede Person in Deutschland zuordnen lässt. Dabei werden Faktoren wie Aktivitäten, Unterkünfte, HHNE oder Alter berücksichtigt.
	Travel: hiking enthusiast	
	Travel: winter sports	
	Travel: events	
	Travel: family	
	Travel: gourmets	
	Travel: golden ager	
	Travel: home region lovers	
	Travel: culture lovers	
	Travel: nature enthusiast	
	Travel: all inclusive holidays	



## Datensatzbeschreibung: Digitale Sinus-Milieus®

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Digitale Sinus-Milieus®		
	Digital Sinus-milieu®: hedonists milieu	Die qualitativ-psychologisch basierten Digitalen Sinus-Milieus® aus der soziokulturellen Forschung und werden auf die mikrogeografische Segmentierung übertragen.
	Digital Sinus-milieu®: established milieu	
	Digital Sinus-milieu®: precarious milieu	
	Digital Sinus-milieu®: traditional milieu	
	Digital Sinus-milieu®: social-ecologicals milieu	
	Digital Sinus-milieu®: adaptive navigators milieu	
	Digital Sinus-milieu®: modern mainstream milieu	
	Digital Sinus-milieu®: cosmopolitan avantgarde milieu	
	Digital Sinus-milieu®: performers milieu	
	Digital Sinus-milieu®: liberal-intellectual milieu	



## Datensatzbeschreibung: Heavybuyer

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Heavybuyer		
	Heavybuyer: bathroom supplies	Ein Heavybuyer zeichnet sich durch einen überdurchschnittliche Kaufhäufigkeit in der jeweiligen Produktkategorie aus. Die Datenbasis dahinter besteht aus Consumer-Panellisten.
	Heavybuyer: hair-care products	
	Heavybuyer: candies	
	Heavybuyer: beerproducts	
	Heavybuyer: drinking water	
	Heavybuyer: soft-drinks	
	Heavybuyer: juices	
	Heavybuyer: bodycare	
	Heavybuyer: detergent	
	Heavybuyer: breakfast products	
	Heavybuyer: kitchen supplies	
	Heavybuyer: breakfast products	
	Heavybuyer: staple food	



## Datensatzbeschreibung: Heavybuyer

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Heavybuyer		
	Heavybuyer: wine & sparkling wine	Ein Heavybuyer zeichnet sich durch einen überdurchschnittliche Kaufhäufigkeit in der jeweiligen Produktkategorie aus. Die Datenbasis dahinter besteht aus Consumer-Panellisten.
	Heavybuyer: spirits	
	Heavybuyer: soups & salad dressing	
	Heavybuyer: laundry detergents	
	Heavybuyer: jam	
	Heavybuyer: fish products	
	Heavybuyer: hot drinks	
	Heavybuyer: animal food	
	Heavybuyer: meat & sausages	
	Heavybuyer: sweets	
	Heavybuyer: cheese products	
	Heavybuyer: dairy products	
	Heavybuyer: chips & sticks	
	Heavybuyer: oral care	



## Datensatzbeschreibung: B2B Branchen

Kategorie	Segmente	Beschreibung
B2B Branchen		
	Agriculture	Als Ausgangsbasis für die Segmente dienen Informationen aus einer Datenbank, welche Manager/Topentscheider von Firmen (z.B. Handelsregister, Vorstände etc.) beinhaltet.
	Goods production	
	Basic supplier	
	Construction	
	Car dealer & workshops	
	Wholesale sector	
	Retail sector	
	Logistic	
	Hotel & gastronomy	
	Financial & insurance services	
	Real estate	
	Auditing & management consultancy	
	Self-employed person	
	Tourism apartments & car rentals	



## Datensatzbeschreibung: B2B Branchen

Kategorie	Segmente	Beschreibung
B2B Branchen		
	Services for companies and individuals	Als Ausgangsbasis für die Segmente dienen Informationen aus einer Datenbank, welche Manager/Topentscheider von Firmen (z.B. Handelsregister, Vorstände etc.) beinhaltet.
	Health care	
	Social groups	
	Non-government organization	
	Facility management and landscape gardening	
	Education and learning	
	Service providers of sports & recreation	
	Telecommunication & IT	



## Datensatzbeschreibung. Kreditwürdigkeit

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Kreditwürdigkeit		
	Payment index - very high creditworthiness	Der Zahlungsindex beschreibt die statistische Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen für jedes Haus in Deutschland. Die Klassen werden durch ein Scoringverfahren ermittelt, in das u. a. Negativmerkmale, sowie Informationen über Alters- und Familienstruktur, Wohnumfeld etc. einfließen.
	Payment index - high creditworthiness	
	Payment index - medium creditworthiness	
	Payment index - low creditworthiness	



## Datensatzbeschreibung: Finanzinteressen

Kategorie	Segmente	Beschreibung
Finanzinteressen		
	Home loans	Die Finanzinteressen werden durch unterschiedliche Scores gegliedert, die Verbraucheraffinitäten unterschiedlicher Banken- und Sparkassenkunden zu diversen Leistungsausprägungen wie Filial-Banking, OnlineBanking, Konsumentenkredit, Baufinanzierung und konservativen und spekulativen Geldanlagen aufzeigen.
	Online banking	
	Creditcard	
	Consumer loan	
	Conservative investor	
	Speculative investor	
	Willingness to switch banking institute	

