

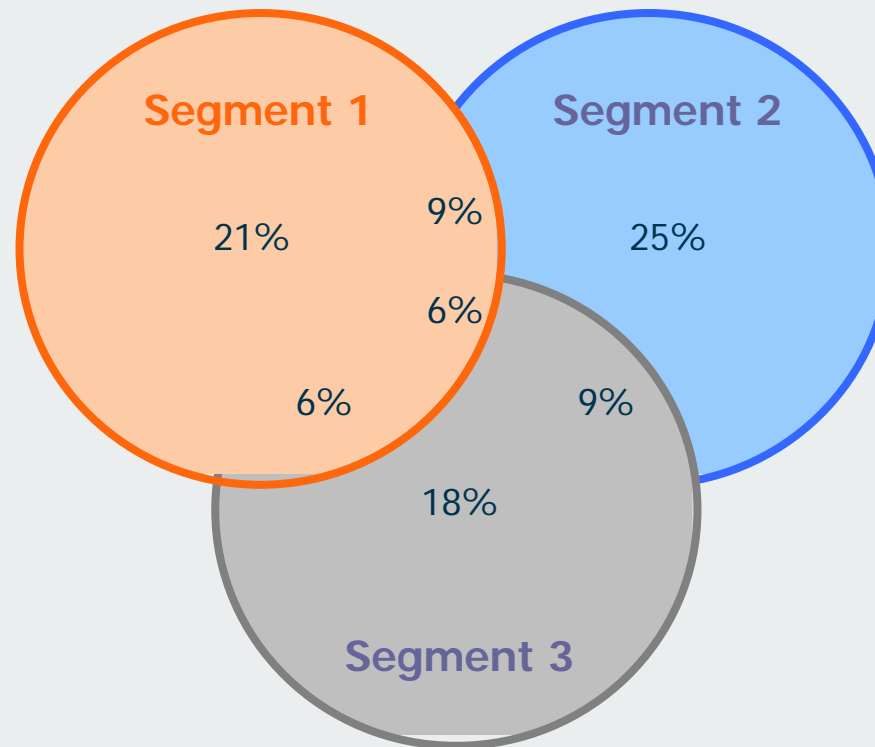


# Nebeneinanderverwendung nach Segmenten

Geringe Käuferüberschneidung zwischen Warengruppe A-Segmenten

2

Alle Warengruppen A –  
Käufer 2004  
= 100 %:



## Lesebeispiel:

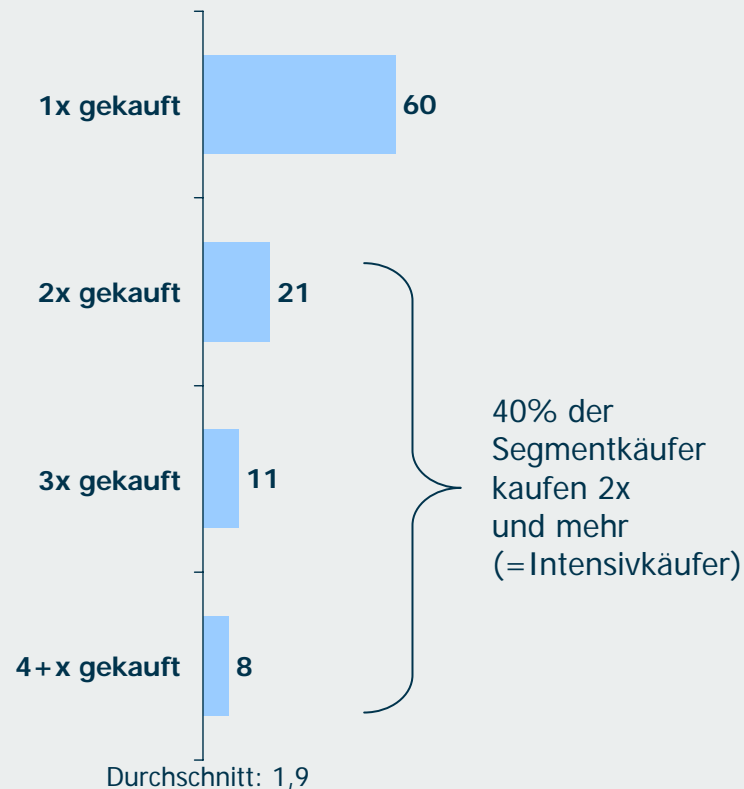
Von allen Warengruppe A -Käufern in 2004 kauften u.a. 21 nur Segment 1, 9% Segment 1 und Segment 2 und 18% nur Segment 3.

# Segment 1

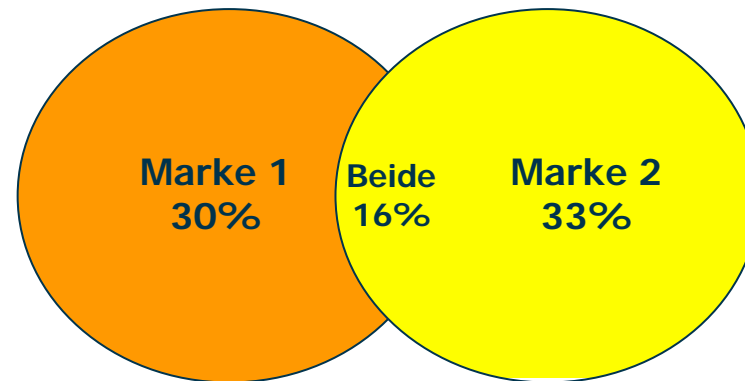
## Einkaufshäufigkeit und Nebeneinanderverwendung

3

Käufer bei Segment 1  
in %



### Segment-Intensivkäufer kaufen



Und 21% Sonstige Marken

#### Lesebeispiel:

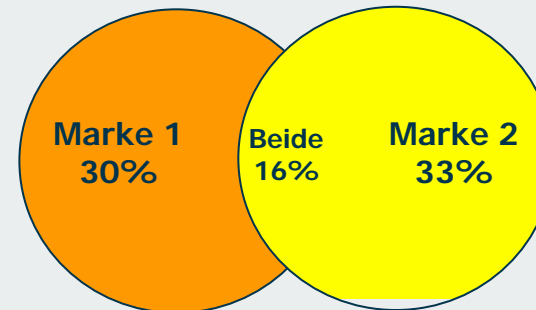
40% aller Käufer kaufen 2 oder mehr Produkte im Jahr (Intensivkäufer). 30% der Intensivkäufer kaufen nur Marke 1 und 33% nur Marke 2. Ein Käuferanteil von 16% kauft in 2004 beide Marken.

# Segment 1

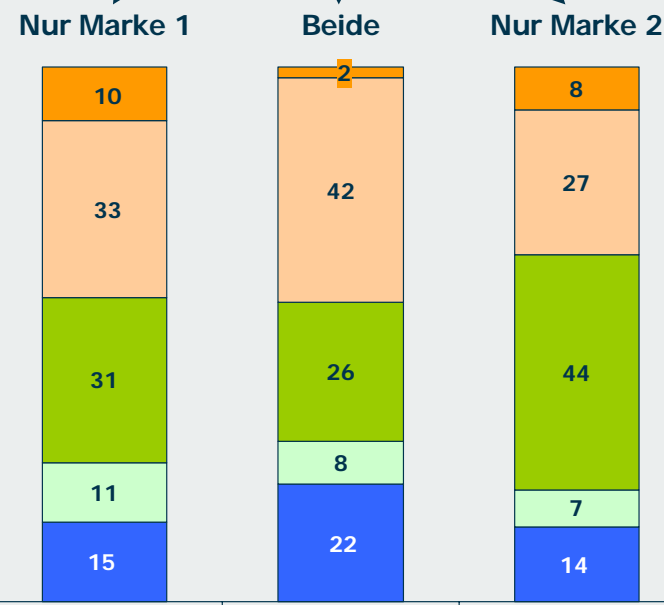
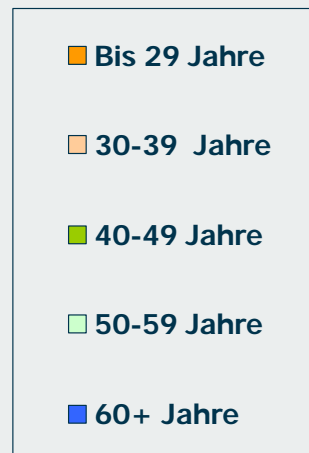
## Nebenhverwendung nach Altersgruppen 2004

4

Käufer in %



Käufer nach Altersgruppen in %



**Lesebeispiel:** Bei Marke 1 ist die Altersgruppe der 30-39-Jährigen am markentreuesten. Bei Marke 2 dagegen die 40-49-Jährigen. Beide Marken werden am stärksten von den 30-39-jährigen Käufern gekauft.