

Anhang E KAUFKRITERIEN/ANSPRÜCHE AN PRODUKT- LEISTUNGEN IN DEN SINUS-MILIEUS

E.I Westdeutsche Milieus

E.I.1 Technische Bewirkungsleistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Technische Bewirkungsleistungen	Konservativ- technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegs- orientiertes Milieu (5)	Moderne bürgerliches Milieu (6)	Liberal- intellektuelles Milieu (7)	Moderne Arbeitnehmer- Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen (absolut)*	0,62 Mio	0,06 Mio	0,03 Mio	0,26 Mio	1,24 Mio	0,34 Mio	0,62 Mio	0,68 Mio	0,52 Mio	0,39 Mio	4,75 Mio
Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen (prozentual)*	13%	1%	1%	6%	26%	7%	13%	14%	11%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen an PC-Benutzern	25%	5%	3%	11%	24%	18%	27%	34%	17%	27%	21%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	120	24	17	52	115	85	130	163	80	130	100

¹ Prozentualer Anteil der privaten PC-Benutzer pro Milieu/21 %*100

Tab. E-1: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien von technischen Bewirkungsleistungen
Technische Bewirkungsleistungen setzen sich zusammen aus: Erhältliches Zubehör, Ausbaufähigkeit, Mehrplatzfähigkeit, Software-Angebot, Kompatibilität, Multimedia-Tauglichkeit, Verarbeitungsgeschwindigkeit, Speicherkapazität der Festplatte und des Arbeitsspeichers;
(Quelle: Online-Offline 1997d)

E.1.2 Gestalterische Bewirkungsleistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Gestalterische Bewirkungsleistungen	Konservativ- technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegs- orientiertes Milieu (5)	Moderne bürgerliches Milieu (6)	Liberal- intellektuelles Milieu (7)	Moderne Arbeitnehmer- Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen (absolut)*	0,63 Mio	0,06 Mio	0,03 Mio	0,22 Mio	1,19 Mio	0,32 Mio	0,58 Mio	0,64 Mio	0,48 Mio	0,37 Mio	4,52 Mio
Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen (prozentual)*	14%	1%	1%	5%	26%	7%	13%	14%	11%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen an PC-Benutzern	25%	5%	4%	9%	23%	17%	25%	32%	15%	26%	20%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	129	25	20	45	116	85	129	161	78	130	100

¹ Prozentualer Anteil der privaten PC-Benutzer pro Milieu/20 %*100

Tab. E-2: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Bewirkungsleistungen
Gestalterische Bewirkungsleistungen setzen sich zusammen aus: Bildschirmgröße;
(Quelle: Online-Offline 1997d)

E.1.3 Bedienungsleistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Bedienungsleistungen	Konservativ- technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegs- orientiertes Milieu (5)	Modernes bürgerliches Milieu (6)	Liberal- intellektuelles Milieu (7)	Modernes Arbeitnehmer- Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Bedienungsleistungen (absolut)	0,43 Mio	0,05 Mio	0,02 Mio	0,20 Mio	0,92 Mio	0,28 Mio	0,51 Mio	0,46 Mio	0,43 Mio	0,27 Mio	3,58 Mio
Kaufkriterien Bedienungsleistungen (prozentual)	12%	1%	1%	6%	26%	8%	14%	13%	12%	7%	100%
Anteil der Kaufkriterien Bedienungsleistungen an PC- Benutzern	17%	4%	3%	8%	18%	15%	22%	23%	14%	18%	16%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	112	28	19	52	113	95	144	146	87	118	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/16%*100

Tab. E-3: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Bedienungs-Leistungen;
Bedienungsleistungen setzen sich zusammen aus: Ergonomie, Bedienung/Erlernbarkeit und Entsorgung/Umweltverträglichkeit;
(Quelle: Online-Offline 1997d)

E.1.4 Ökonomie-Leistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Ökonomieleistungen	Konservativ-technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegsorientiertes Milieu (5)	Modernes bürgerliches Milieu (6)	Liberal-intellektuelles Milieu (7)	Modernes Arbeitnehmer-Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Ökonomieleistungen (absolut)	0,78 Mio	0,09 Mio	0,04 Mio	0,30 Mio	1,58 Mio	0,45 Mio	0,79 Mio	0,77 Mio	0,61 Mio	0,43 Mio	5,81 Mio
Kaufkriterien Ökonomieleistungen (prozentual)	13%	0	0	5%	27%	8%	14%	13%	10%	7%	100%
Anteil der Kaufkriterien Ökonomieleistungen an PC-Benutzern	31%	7%	4%	12%	30%	23%	34%	38%	19%	30%	25%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	123	28	18	48	119	93	136	149	77	118	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/25 %*100

Tab. E-4: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Ökonomie-Leistungen; Ökonomie-Leistungen setzen zusammen aus: Preis und den Garantie; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.1.5 Serviceleistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Serviceleistungen	Konservativ- technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegs- orientiertes Milieu (5)	Modernes bürgerliches Milieu (6)	Liberal- intellektuelles Milieu (7)	Modernes Arbeitnehmer- Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Serviceleistungen (absolut)	0,39 Mio	0,05 Mio	0,03 Mio	0,19 Mio	0,77 Mio	0,27 Mio	0,4 Mio	0,38 Mio	0,36 Mio	0,25 Mio	3,08 Mio
Kaufkriterien Serviceleistungen (prozentual)	13%	0	0	6%	25%	9%	13%	12%	12%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Serviceleistungen an PC- Benutzern	16%	4%	4%	8%	15%	14%	17%	19%	11%	17%	13%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	117	28	30	58	110	103	131	140	85	129	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/13 %*100

Tab. E-5: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Serviceleistungen;
Serviceleistungen setzen sich zusammen aus: Schulungsangebot vor Ort und Service, Kundendienst, Beratung;
(Quelle: Online-Offline 1997b: 75)

E.1.6 Empfindungsleistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien Empfindungsleistungen	Konservativ-technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegsorientiertes Milieu (5)	Modernes bürgerliches Milieu (6)	Liberal-intellektuelles Milieu (7)	Modernes Arbeitnehmer-Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Kaufkriterien Empfindungsleistungen (absolut)	0,22 Mio	0,02 Mio	0, Mio	0,15 Mio	0,51 Mio	0,17 Mio	0,16 Mio	0,2 Mio	0,29 Mio	0,14 Mio	1,86 Mio
Kaufkriterien Empfindungsleistungen (prozentual)	12%	0	0	8%	27%	9%	9%	11%	16%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Empfindungsleistungen an PC-Benutzern	9%	2%	0%	6%	10%	9%	7%	10%	9%	10%	8%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	109	20	0	75	120	110	87	122	114	120	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/8 %*100

Tab. E-6: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien der Empfindungsleistungen; Empfindungsleistungen setzen sich zusammen aus: Design; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.1.7 Alle Leistungen

Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Alle Leistungen	Konservativ- technokratisches Milieu (1)	Kleinbürgerliches Milieu (2)	Traditionelles Arbeitermilieu (3)	Traditionsloses Arbeitermilieu (4)	Aufstiegs- orientiertes Milieu (5)	Modernes bürgerliches Milieu (6)	Liberal- intellektuelles Milieu (7)	Modernes Arbeitnehmer- Milieu (8)	Hedonistisches Milieu (9)	Postmodernes Milieu (10)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-West (absolut)	2,49 Mio	1,21 Mio	0,78 Mio	2,47 Mio	5,25 Mio	1,92 Mio	2,29 Mio	2,03 Mio	3,15 Mio	1,45 Mio	23,04 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-West (prozentual)	11%	5%	3%	11%	23%	8%	10%	9%	14%	6%	100%
Alle Leistungen (absolut)	3,07 Mio	0,32 Mio	0,15 Mio	1,32 Mio	6,21 Mio	1,83 Mio	3,06 Mio	3,13 Mio	2,69 Mio	1,85 Mio	23,61 Mio
Alle Leistungen (prozentual)	13%	1%	1%	6%	26%	8%	13%	13%	11%	8%	100%
Anteil aller Leistungen an PC-Benutzern	123%	27%	19%	54%	118%	95%	133%	154%	85%	127%	102%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	120	26	18	52	115	93	130	150	83	124	100

¹ Prozentualer Anteil aller Leistungen pro Milieu/102 %*100

Tab. E-7: Zusammensetzung der westdeutschen Milieus: Kaufkriterien aller Leistungen

E.2 Ostdeutsche Milieus

E.2.1 Technische Bewirkungsleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Technische Bewirkungsleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu (4)	Traditionsloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen (absolut)*	0,17 Mio	0,2 Mio	0,2 Mio	0,07 Mio	0,05 Mio	0,09 Mio	0,25 Mio	0,08 Mio	0,12 Mio	1,23 Mio
Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen (prozentual)*	14%	16%	17%	6%	4%	7%	20%	6%	10%	100%
Anteil der Kaufkriterien Techn. Bewirkungsleistungen an PC-Benutzern	27%	32%	14%	9%	12%	17%	35%	21%	25%	21%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	129	157	70	44	57	81	169	102	120	100

¹ Prozentualer Anteil der privaten PC-Benutzer pro Milieu/21 %

Tab. E-8: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Technische Bewirkungsleistungen; Technische Bewirkungsleistungen setzen sich zusammen aus: Erhältliches Zubehör, Ausbaufähigkeit, Mehrplatzfähigkeit, Software-Angebot, Kompatibilität, Multimedia-Tauglichkeit, Verarbeitungsgeschwindigkeit, Speicherkapazität der Festplatte und des Arbeitsspeichers; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.2 Gestalterische Bewirkungsleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Gestalterische Bewirkungsleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu (4)	Traditionloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linkintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen (absolut)*	0,15 Mio	0,15 Mio	0,19 Mio	0,06 Mio	0,03 Mio	0,08 Mio	0,24 Mio	0,08 Mio	0,09 Mio	1,07 Mio
Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen (prozentual)*	14%	14%	18%	6%	3%	7%	22%	7%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Gestalt. Bewirkungsleistungen an PC-Benutzern	24%	24%	13%	8%	7%	15%	33%	22%	19%	18%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	133	135	75	42	41	83	186	121	105	100

¹ Prozentualer Anteil der privaten PC-Benutzer pro Milieu/18 %

Tab. E-9: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Bewirkungsleistungen; Bewirkungsleistungen setzen sich zusammen aus: Bildschirmgröße; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.3 Bedienstleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Bedienstleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauermilieu (4)	Traditionsloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Bedienstleistungen (absolut)*	0,1 Mio	0,12 Mio	0,14 Mio	0,04 Mio	0,03 Mio	0,07 Mio	0,17 Mio	0,07 Mio	0,07 Mio	0,84 Mio
Kaufkriterien Bedienstleistungen (prozentual)*	15%	14%	16%	5%	4%	9%	20%	8%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Bedienstleistungen an PC-Benutzern	20%	19%	10%	5%	8%	14%	24%	19%	15%	14%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	140	134	69	39	58	97	168	135	104	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/14%*100

Tab. E-10: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Bedienstleistungen; Bedienstleistungen setzen sich zusammen aus: Ergonomie, Bedienung/Erlernbarkeit und Entsorgung/Umweltverträglichkeit; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.4 Ökonomieleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Ökonomieleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauermilieu (4)	Traditionsloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Ökonomieleistungen (absolut)*	0,2 Mio	0,26 Mio	0,27 Mio	0,08 Mio	0,06 Mio	0,12 Mio	0,31 Mio	0,09 Mio	0,15 Mio	1,52 Mio
Kaufkriterien Ökonomieleistungen (prozentual)*	13%	17%	18%	5%	4%	8%	20%	6%	10%	100%
Anteil der Kaufkriterien Ökonomieleistungen an PC-Benutzern	32%	41%	19%	10%	13%	21%	43%	23%	30%	25%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	125	162	75	40	53	84	170	91	119	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/25 %*100

Tab. E-11: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Ökonomieleistungen; Ökonomieleistungen setzen sich zusammen aus: Preis und Garantieleistungen; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.5 Serviceleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Serviceleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauermilieu (4)	Traditionsloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Serviceleistungen (absolut)*	0,11 Mio	0,11 Mio	0,14 Mio	0,04 Mio	0,04 Mio	0,1 Mio	0,16 Mio	0,04 Mio	0,06 Mio	0,78 Mio
Kaufkriterien Serviceleistungen (prozentual)*	14%	14%	17%	5%	5%	12%	20%	4%	8%	100%
Anteil der Kaufkriterien Serviceleistungen an PC-Benutzern	17%	18%	10%	5%	10%	18%	22%	9%	13%	13%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	134	136	73	39	75	135	165	72	96	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/13 %*100

Tab. E-12: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Serviceleistungen;
Serviceleistungen setzen sich zusammen aus: Schulungsangebot vor Ort und Service, Kundendienst, Beratung;
(Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.6 Empfindungsleistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien Empfindungsleistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauermilieu (4)	Traditionsloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Kaufkriterien Empfindungsleistungen (absolut)*	0,06 Mio	0,08 Mio	0,07 Mio	0,03 Mio	0,01 Mio	0,06 Mio	0,15 Mio	0,04 Mio	0,03 Mio	0,53 Mio
Kaufkriterien Empfindungsleistungen (prozentual)*	11%	15%	13%	6%	2%	11%	28%	8%	6%	100%
Anteil der Kaufkriterien Empfindungsleistungen an PC-Benutzern	10%	13%	5%	4%	2%	11%	21%	11%	6%	9%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	107	145	56	43	27	125	235	122	70	100

¹ Prozentualer des Nutzungszwecks pro Milieu/9 %*100

Tab. E-13: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Kaufkriterien von Empfindungsleistungen; Empfindungsleistungen setzen sich zusammen aus: Design; (Quelle: Online-Offline 1997d)

E.2.7 Alle Leistungen

Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Alle Leistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (1)	Rationalistisch-technokratisches Milieu (2)	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (3)	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauermilieu (4)	Traditionloses Arbeitermilieu (5)	Hedonistisches Arbeitermilieu (6)	Status- und karriereorientiertes Milieu (7)	Subkulturelles Milieu (8)	Linksintellektuell-alternatives Milieu (9)	Bevölkerung 18 bis 64 Jahre, voll berufstätig oder in der Ausbildung
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (absolut)	0,63 Mio	0,62 Mio	1,41 Mio	0,79 Mio	0,41 Mio	0,54 Mio	0,72 Mio	0,37 Mio	0,48 Mio	5,97 Mio
PC-Benutzer in Deutschland-Ost (prozentual)	10%	10%	24%	13%	7%	9%	12%	6%	8%	99%
Alle Leistungen (absolut)*	0,81 Mio	0,91 Mio	1,01 Mio	0,33 Mio	0,22 Mio	0,51 Mio	1,28 Mio	0,39 Mio	0,51 Mio	5,96 Mio
Alle Leistungen (prozentual)*	14%	15%	17%	5%	4%	9%	21%	7%	9%	100%
Anteil aller Leistungen an PC-Benutzern	129%	147%	71%	41%	53%	95%	177%	105%	107%	100%
Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)	129	147	71	41	53	95	177	105	107	100

¹ Prozentualer Anteil des Nutzungszwecks pro Milieu/100 %*100

Tab. E-14: Zusammensetzung der ostdeutschen Milieus: Alle Leistungen