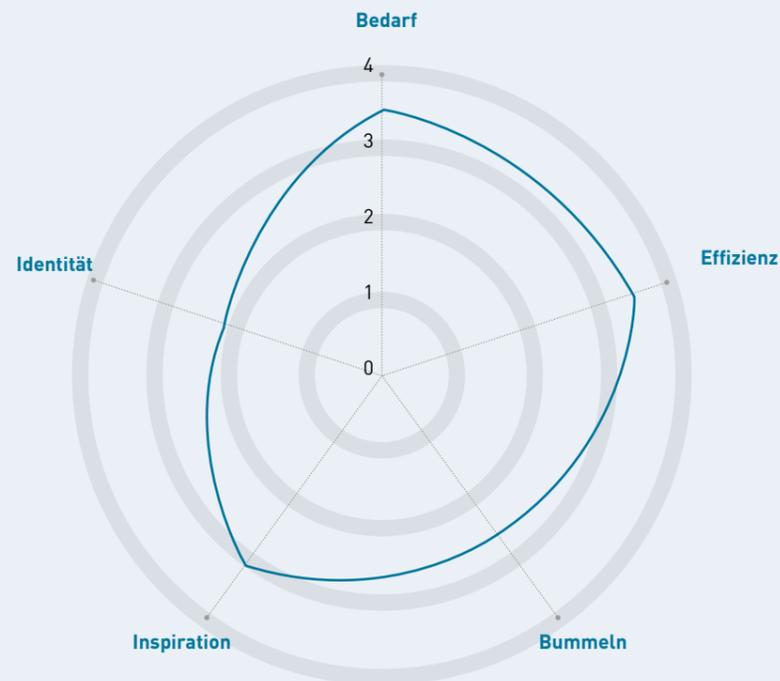


Aufgeschlossene OPTIMIERER:INNEN

39.9%



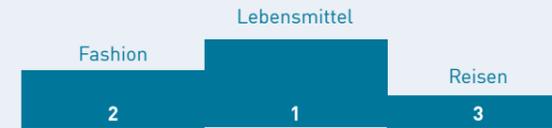
109.8 min
Einkaufszeit pro Woche



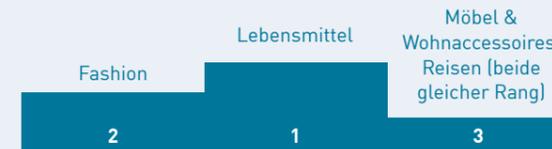
Die **aufgeschlossenen Optimierer:innen** haben eine ziemlich ausgeglichene Einstellung zum Einkaufen. Sie lieben es zwar schnell und effizient, lassen sich je nach Einkaufssituation und Anlass aber auch gerne inspirieren. Sie gehen meist nur dann einkaufen, wenn sie tatsächlich etwas brauchen, sind aber offen für neue Ideen. Vor allem diese Offenheit unterscheidet sie von den eher festgefahreneren, strikten Bedarfskäufer:innen. Identitätsstiftend ist Einkaufen aber auch für die **aufgeschlossenen Optimierer:innen** kaum. Im Vergleich zum Durchschnitt investieren sie pro Woche etwas weniger Zeit fürs Einkaufen (-5.5 Minuten). Das spiegelt ihr Bedürfnis nach Effizienz wider.

Verglichen mit der Gesamtpopulation sind Menschen zwischen 25 und 54 Jahren in der Gruppe der **aufgeschlossenen Optimierer:innen** überproportional vertreten. Die Geschlechterverteilung ist hingegen ausgeglichen.

TOP 3

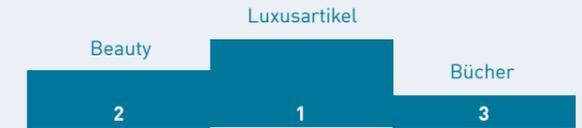


Spaß

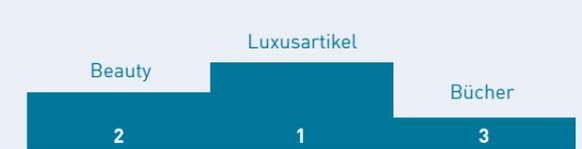


Bedeutsamkeit

FLOP 3

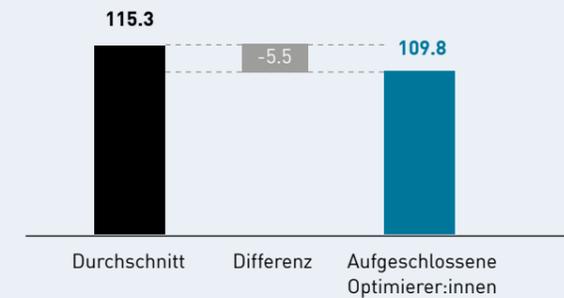


Spaß

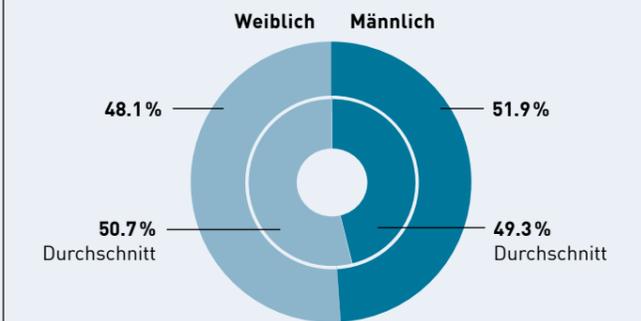


Bedeutsamkeit

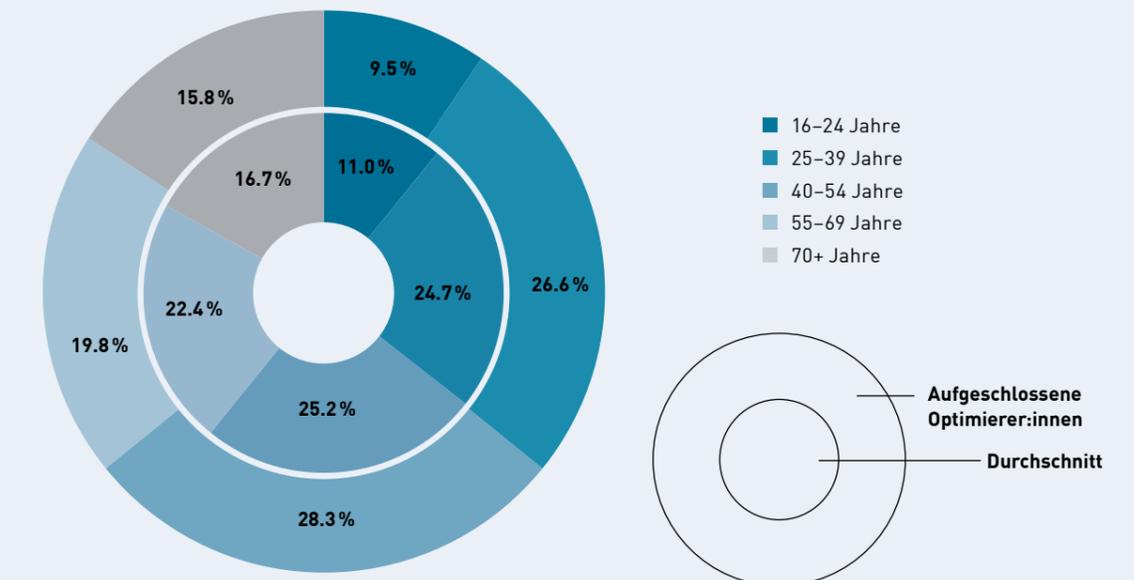
Einkaufszeit pro Woche (in Minuten)



Geschlechterverteilung verglichen mit dem Durchschnitt



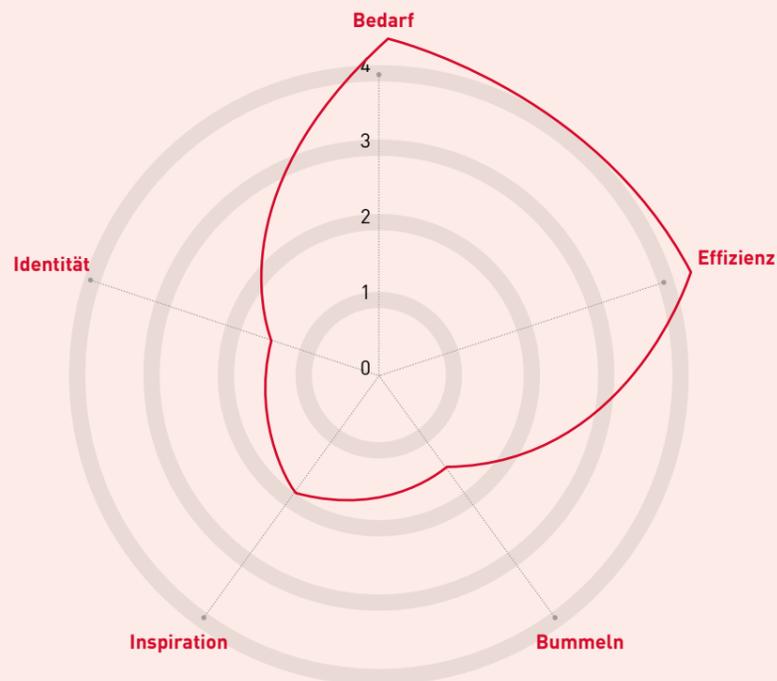
Altersverteilung verglichen mit dem Durchschnitt



Strikte BEDARFSKÄUFER:INNEN

101.2 min
Einkaufszeit pro Woche

26.6%



Die **strikten Bedarfskäufer:innen** gehen nur dann einkaufen, wenn sie wirklich etwas brauchen. Beim Einkauf sind sie möglichst schnell und effizient. Sie planen ihre Einkäufe im Voraus und verlassen das Haus mit einer Einkaufsliste, die zügig abgearbeitet wird. Einkaufen ist für sie weder Freude noch Inspiration – es dient der Bedarfsdeckung. Die Strategie zahlt sich zeitlich aus: Die **strikten Bedarfskäufer:innen** verbringen pro Woche mit Abstand am wenigsten Zeit mit Einkaufen, 101 Minuten. Das sind etwa 14 Minuten weniger pro Woche als der Schweizer Durchschnitt.

Im Segment **strikte Bedarfskäufer:innen** sind Menschen über 55 Jahre überproportional vertreten. Ausserdem gehören leicht überdurchschnittlich viele Männer zu diesem Typus.

TOP 3



Spass



Bedeutsamkeit

FLOP 3

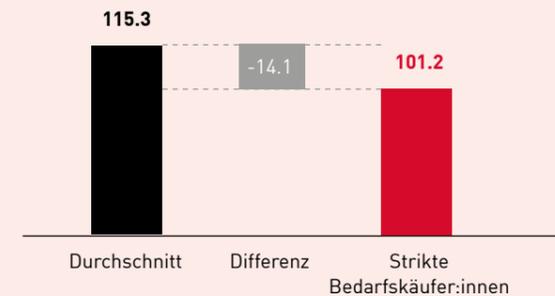


Spass

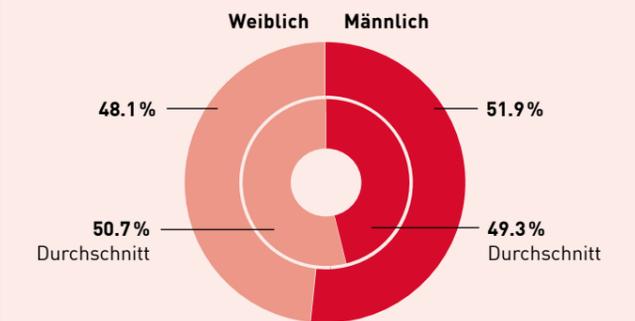


Bedeutsamkeit

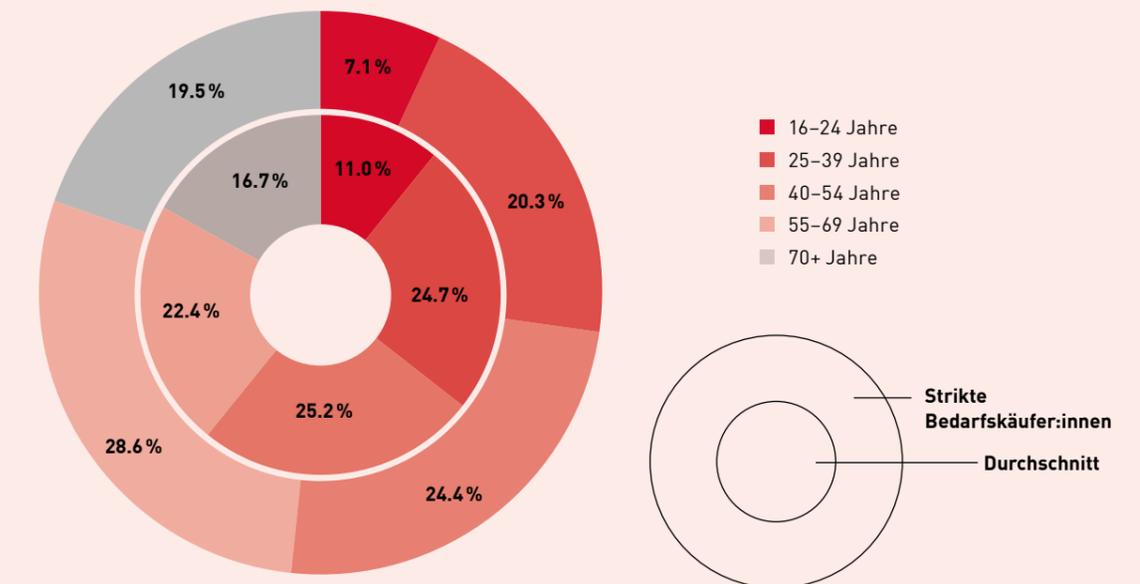
Einkaufszeit pro Woche (in Minuten)



Geschlechterverteilung verglichen mit dem Durchschnitt



Altersverteilung verglichen mit dem Durchschnitt

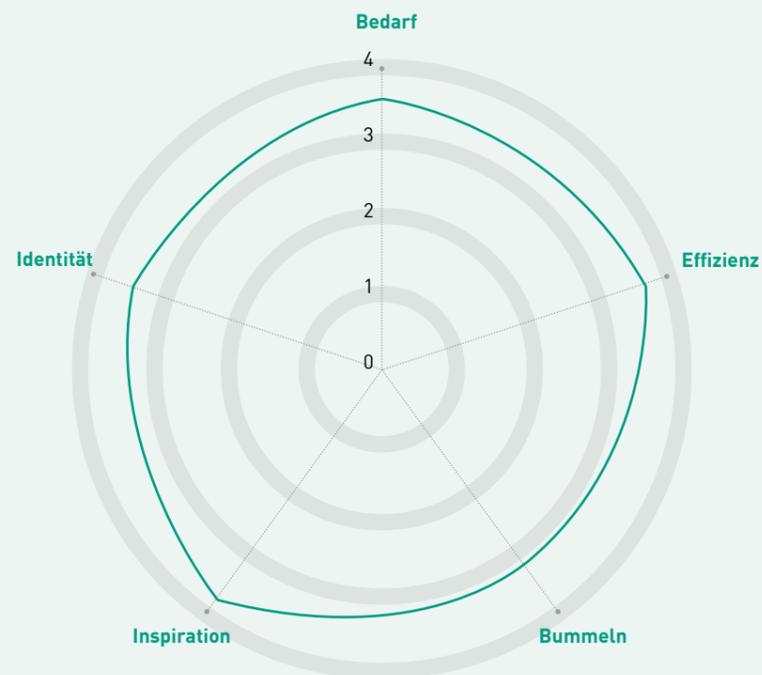


Effiziente IDENTITÄTSKÄUFER:INNEN



126 min
Einkaufszeit pro Woche

18.8%



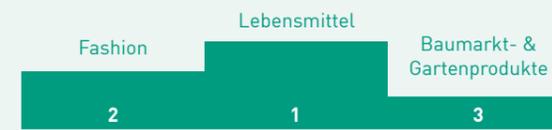
Die **effizienten Identitätskäufer:innen** sind Menschen, die Konsum und Materielles dazu nutzen, um sich und ihre Persönlichkeit auszudrücken und ihre Identität zu entwickeln. Einkaufen trägt zu ihrem Selbstwertgefühl bei und ermöglicht es ihnen, gewisse Ziele und Sehnsüchte zu verwirklichen. Obwohl sie offen für Neues sind und sich gerne inspirieren lassen, planen sie ihren Einkauf meist im Voraus, um Zeit zu sparen. Ein konkreter Bedarf ist nicht die Grundvoraussetzung, um einkaufen zu gehen, meist aber der Anlass für einen Einkaufstrip.

Zu den **effizienten Identitätskäufer:innen** gehören überwiegend Jüngere. Im Vergleich zur Gesamtpopulation sind vor allem Menschen bis 39 Jahre deutlich überrepräsentiert. Leicht übervertreten sind zudem Männer.

TOP 3



Spasigkeit



Bedeutsamkeit

FLOP 3

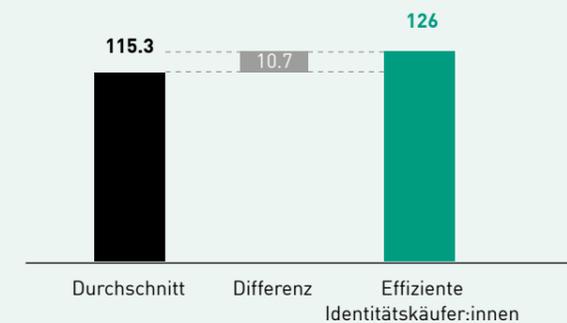


Spasigkeit

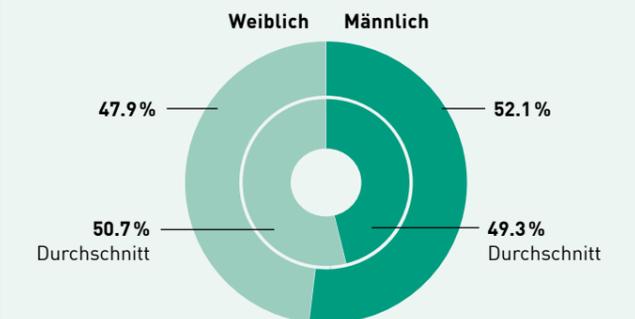


Bedeutsamkeit

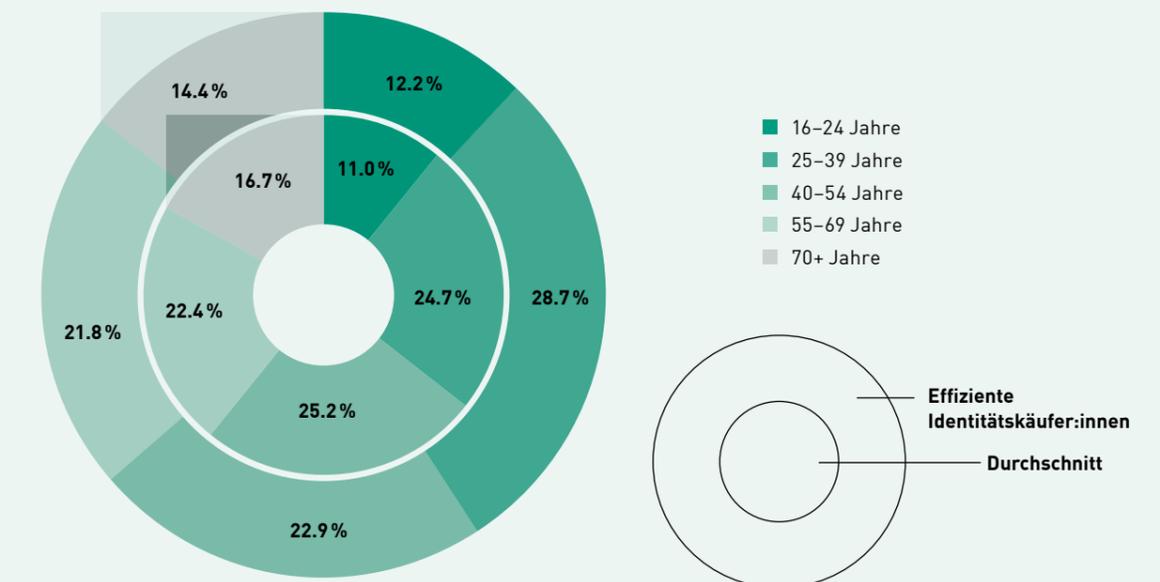
Einkaufszeit pro Woche (in Minuten)



Geschlechterverteilung verglichen mit dem Durchschnitt



Altersverteilung verglichen mit dem Durchschnitt

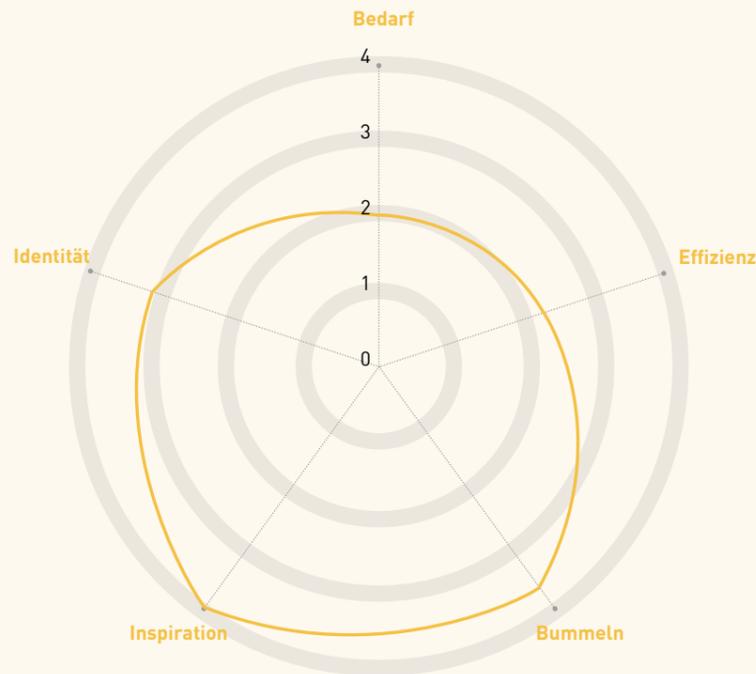


Ziellose BUMMLER:INNEN

14.7%



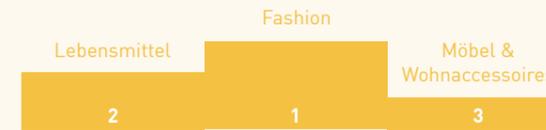
142 min
Einkaufszeit pro Woche



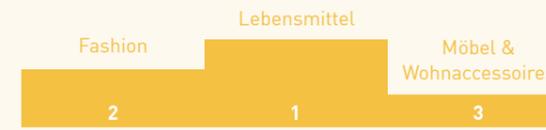
Zu den **ziellosen Bummler:innen** gehören Menschen, die gerne einkaufen gehen, ohne genau zu wissen, was sie brauchen. Sie genießen es, ziellos durch die Läden zu schlendern und sich von den verschiedenen Angeboten inspirieren zu lassen. In Geschäften nehmen sie sich gerne Zeit fürs Stöbern und Ausprobieren. Sie sind offen für Neues und lieben es, überrascht zu werden. Ein Einkaufsbummel ist für sie eine Möglichkeit, ihren persönlichen Stil zu entwickeln und Spass zu haben. Von allen Typen gehen sie am längsten einkaufen.

Unter den **ziellosen Bummler:innen** sind Menschen bis 24 Jahre ebenso wie Frauen im Vergleich zur Gesamtpopulation deutlich übervertreten. Den **Bummler:innen** macht der Kauf von Fashion am meisten Spass – nicht der Lebensmitteleinkauf wie bei allen anderen Typen.

TOP 3

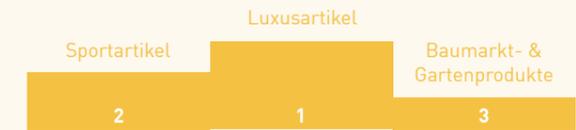


Spass

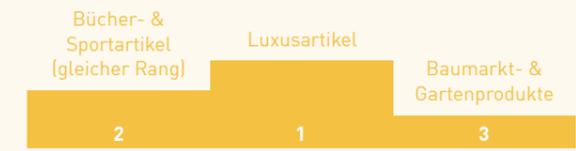


Bedeutsamkeit

FLOP 3

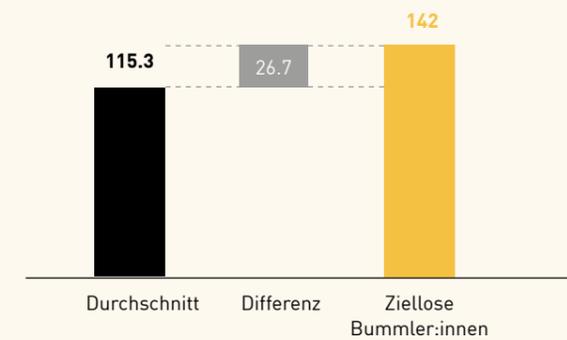


Spass

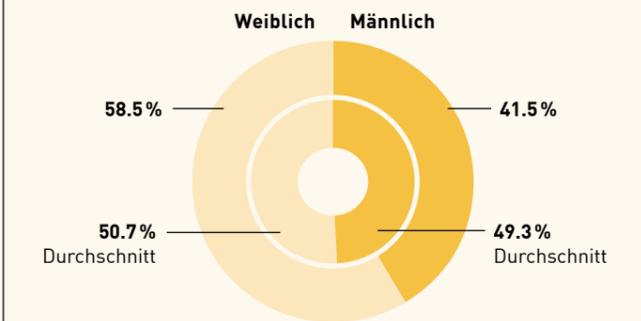


Bedeutsamkeit

Einkaufszeit pro Woche (in Minuten)



Geschlechterverteilung verglichen mit dem Durchschnitt



Altersverteilung verglichen mit dem Durchschnitt

