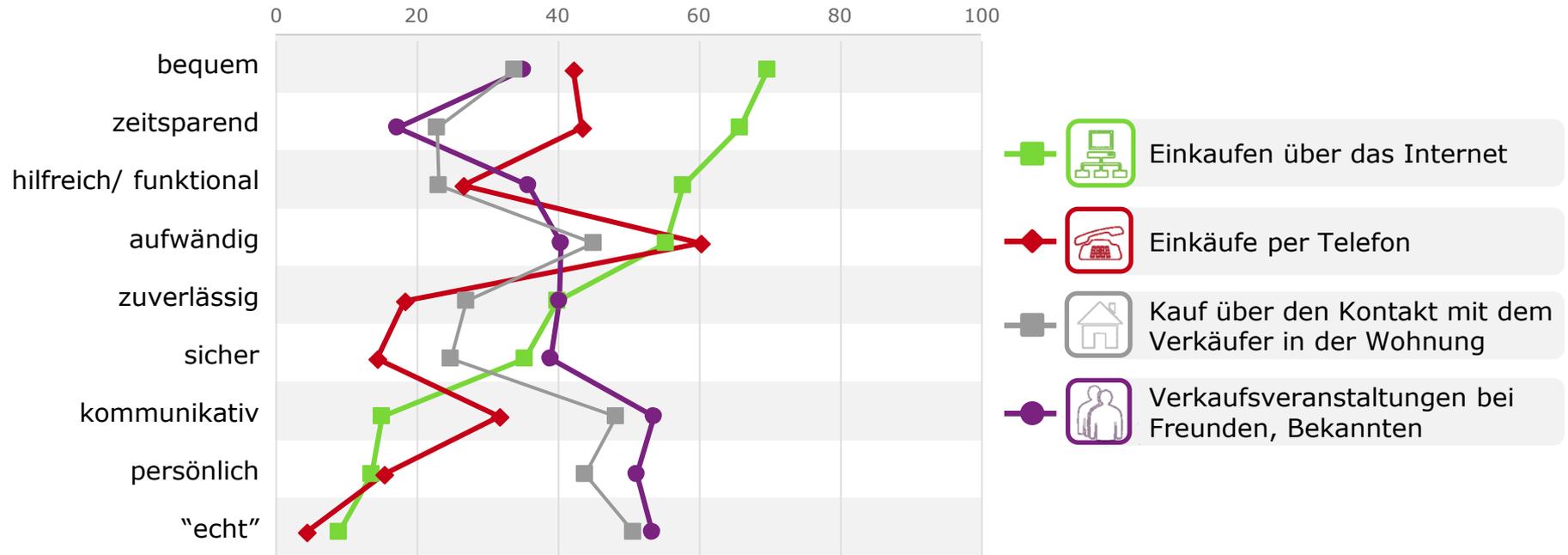


# Zutreffen von Einkaufskriterien auf Kanäle: Total

Direktvertrieb mit klarem Profi: „kommunikativ“, „persönlich“ und „echt“

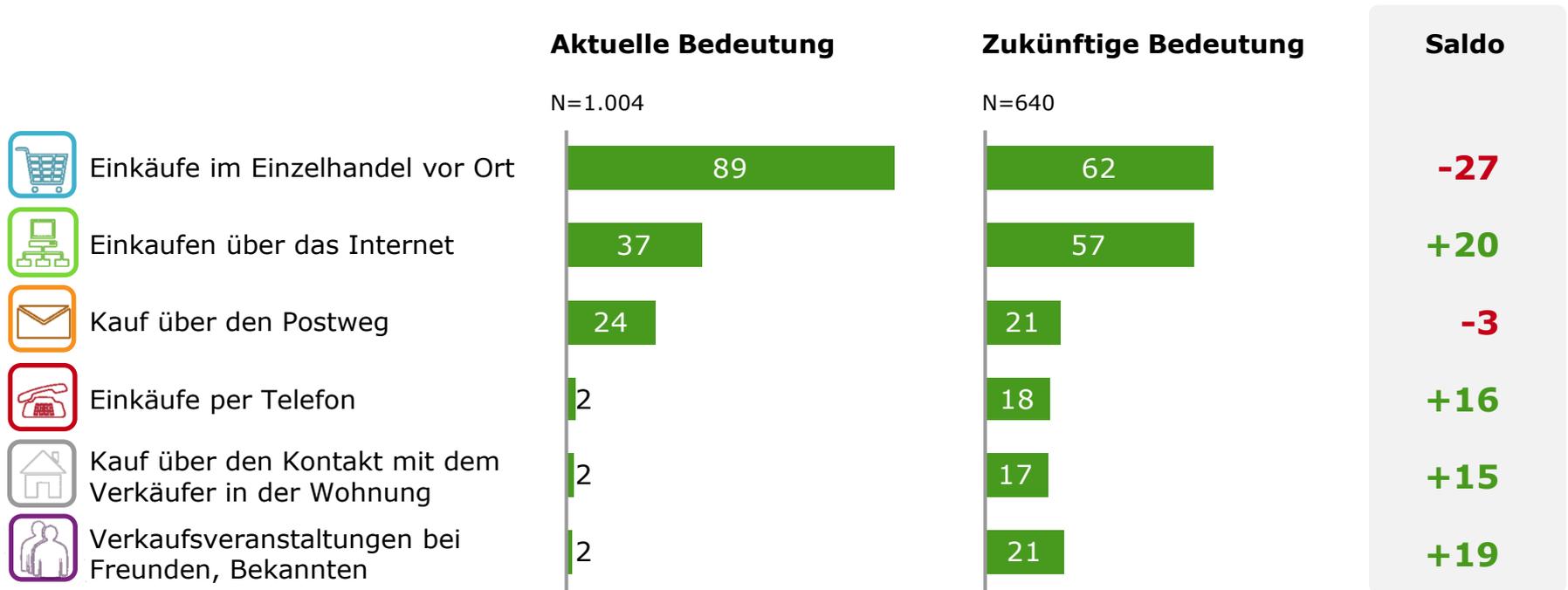


Basis: Total N=1.004; Daten in %

Q2: Ich lese Ihnen einmal einige Kriterien, die beim Einkaufen wichtig sein können, vor. Bitte sagen Sie mir, inwieweit diese Kriterien auf die unterschiedlichen Kanäle zutreffen oder nicht.

# Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten: aktuell vs. zukünftig

Direktvertrieb gewinnt zukünftig im „Kanon“ der Vertriebskanäle deutlich an Bedeutung



Basis: Total; Daten in %

Q1.1/Q1.2: Wenn Sie einmal an untersch. Möglichkeiten des Einkaufens denken, welche Bedeutung haben dann für Sie persönlich die folgenden Möglichkeiten bzw. Kanäle beim Einkaufen? Skala von 1= sehr wichtig bis 6 = überhaupt nicht wichtig.

Q4.1/Q4.2: Welche dieser unterschiedlichen Möglichkeiten bzw. Kanäle beim Einkaufen würden für das von Ihnen favorisierte Szenario B zukünftig an Bedeutung gewinnen? Skala von 1= wird sehr an Bedeutung gewinnen bis 6 = wird an Bedeutung deutlich verlieren.