

Fußgänger auf der Datenautobahn?

Die Autoren

Markus Buchwald, Diplom-Kaufmann, ist bei Detecon International in Bonn als Senior Consultant tätig. Nach seinem Studium war er in leitenden Positionen im Marketing Bereich bei den



großen privaten TV Sendern in Deutschland tätig, bis er 2001 zur Detecon kam. Mit seiner praktischen Erfahrung aus zahlreichen Innovations- und Strategieprojekten und profunden Kenntnissen in den Bereichen qualitative Markt- und Medienforschung sowie der Sinus Milieus hat er ein breites Wissen in die Analyse und Konzeption einbringen können. Zusätzlich ist er an der Konzeption des Customer Evaluation Tool maßgeblich beteiligt.

markus.buchwald@detecon.com

Kerstin Klär, Diplom-Betriebswirtin, ist bei Sinus Sociovision als Senior Research & Consulting. 1999 kam sie zu Sinus Sociovision, wo sie heute als Senior Research & Consulting Kunden aus den Branchen IT & Telco, Food & Beverages und Health betreut. Seit 2002 ist Kerstin Klär neben ihrer Arbeit bei Sinus Sociovision als Dozentin an der Hochschule Pforzheim im Bereich „Psychologische und Qualitative Marktforschung“ tätig.



kerstin.klaer@sociovision.de

Katja Henke, Diplom-Kauffrau, ist Projektfeldmanagerin Customer Behavior & Needs bei den Deutsche Telekom Laboratories. Nach ihrem Studium stieg sie in die Telekommunikationsbranche bei Arcor als Produktmanagerin ein. 1997 wechselte sie zur Deutschen Telekom, wo sie als Marketing Managerin und später als Senior Strategin innovative Projekte leitete, bis sie Anfang 2004 zu den Deutsche Telekom Laboratories wechselte. Die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit liegen auf der Ermittlung und Analyse von Trends und zukünftigen Kundenbedürfnissen sowie deren Quantifizierung. Besonderer Fokus liegt dabei auf dem Innovationsfeld Intuitive Usability.



katja.henke@telekom.de

Oliver Tabino, Soziologe M.A., ist seit 1998 bei Sinus Sociovision als Senior Research & Consulting tätig. Seine Schwerpunkte liegen auf Innovationsthemen, in der Anwendung und Weiterentwicklung von qualitativ-psychologischen und kreativen Methoden für die Marketing- und Sozialforschung sowie das Design und die Durchführung von Innovations- und Kreativitätsprozessen. Oliver Tabino ist NLP-Master Practitioner (DVNLP).



oliver.tabino@sociovision.de

wohnheiten im Umgang mit ICT (Information & Communication Technology) ermittelt und analysiert. Dies ist die Basis für innovative Produkte, die der Kunde wirklich will.

Ein Ergebnis des Forschungsprojektes ist eindeutig: Innovationen sollen auch den Blickwinkel des Kunden und Nutzers berücksichtigen, von Anfang an. Sie werden nicht um ihrer selbst willen akzeptiert, sondern aufgrund ihrer Bedeutsamkeit und ihrer Alltagstauglichkeit für den Nutzer.

Oft sind sich jedoch die Kunden ihrer Wünsche und Bedürfnisse nicht oder nur vage bewusst und deshalb auch nicht in der Lage, konkrete Produkt- oder Serviceideen zu entwickeln. Um an diese versteckten Wünsche heranzukommen, beobachtet und untersucht das Institut im Auftrag der Deutschen Telekom kommunikationstechnische Archetypen aus den verschiedenen Sinus-Milieus.

Der methodische Ansatz beruht auf drei Komponenten: Ethnographische Lebenswelt-Explorationen, spezielle Fragetechniken aus dem Bereich des NLP (Neuro-linguistisches Programmieren), der systemischen Psychologie und Verortung der Ergebnisse in den wertebasierten Ansatz der Sinus-Milieus als übergeordnetes Analyseraster (siehe Abbildung 1).

Im Vorfeld der Lebenswelt-Explorationen werden die Gesprächspartner gebeten, über einen Zeitraum von etwa zwei Wochen sich selbst zu beobachten und ihre Kontakte mit ICT und Unterhaltungselektronik festzuhalten und zu beschreiben. Sie sollen dabei Rolle, Funktion und Verwendung von ICT in ihrem Alltag erfassen.

Mit ein bisschen Werbung lassen sich gute Produkte dem Endverbraucher immer verkaufen, so eine landläufige Meinung in technologie-getriebenen Unternehmen. Innovationen entstehen in den Entwicklungsabteilungen und müssen dem potentiellen Nutzer einfach gefallen. Ist dieser Ansatz der Innovation noch zeitgemäß? Oder lohnt es sich nicht viel mehr, den Kunden und Nutzer schon frühzeitig in den Mittelpunkt des Innovationsprozesses zu stellen?

Mit dieser Frage beschäftigen sich die Deutsche Telekom Laboratories bei der Entwicklung eines kundenzentrierten Innovationsansatzes. In Zusammenarbeit

mit dem Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision werden über ethnographische Studien authentische Einblicke in den Alltag von Menschen und ihren Ge-

Kurzfassung

Mit ein bisschen Werbung lassen sich gute Produkte dem Endverbraucher immer verkaufen, so eine landläufige Meinung in Technologie getriebenen Unternehmen. Innovationen entstehen in den Entwicklungsabteilungen und müssen dem potentiellen Nutzer einfach gefallen. Ist dieser Ansatz der Innovation noch zeitgemäß? Doch Innovationen sollen auch den Blickwinkel des Kunden und Nutzers berücksichtigen. Oft sind sich jedoch die Kunden ihrer Wünsche und Bedürfnisse nicht oder nur vage bewusst und deshalb auch nicht in der Lage, konkrete Produkt- oder Serviceideen zu entwickeln. In diesem Beitrag wird aufgezeigt, mit welchen Ansätzen die Wünsche und Bedürfnisse herausgearbeitet werden können.

In der zweiten Phase werden diese Eindrücke durch Lebenswelt-Explorationen vertieft. Das Ziel ist es, Gewohnheiten, Motivationen, Bedürfnisse und Barrieren zu erkennen, um die Kundensicht im Nutzungskontext zu erklären und damit eine Grundlage für kundenorientierte Lösungen zu schaffen. Da es sich hier nicht um eindimensionale „wenn-dann“-Beziehungen handelt, setzen die Forscher spezielle Fragetechniken ein, um von der Oberflächenstruktur des Gesagten in die Tiefenstruktur des Erlebten zu gelangen. Die Methodik zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie beim Gesprächspartner innere Suchprozesse auslöst und damit die Kommunikation von vergessenen, unreflektierten und emotionalen Verhaltensweisen oder Einstellungen erleichtert. Zwei Beispiele:

1) David Hohenadel checkt morgens, kurz nach sieben Uhr, mit einem Blick auf sein Handy eingegangene Anrufe und SMS. Auf dem Küchentisch steht sein Laptop, schnell überprüft er die neuen Mails und wirft fast gleichzeitig die Saeco an, eine frische Latte Macchiato am Morgen muss einfach sein, um in die Gänge zu kommen. Auf dem Weg in das Badezimmer ruft ein Geschäftskollege aus Basel an. Es geht um einen gemeinsamen Termin mit einem Kunden, die Zeit drängt mal wieder und es gilt, sich so schnell wie möglich mit dem Kunden zusammen zu setzen. David loggt sich von zu Hause im Firmen-Intranet ein – High-Speed-Internet in Verbindung mit dem heimischen W-LAN ist schon eine feine Sache.

Auf dem Weg ins Büro bemerkt er, dass er sein Handy im Badezimmer hat liegen lassen. Ein Tag ohne Handy? Das geht überhaupt nicht. David dreht um. Mit dem Handy ist er immer mobil erreichbar und mit seinem Telefon vor allem auch datentechnisch „always online“. Nicht, weil er das zwingend sein müsste, sondern, weil er es so will.

2) Zur gleichen Zeit versucht Dr. Walter Schaupp, sein neues Handy zu starten. Mühsam quält er sich durch die „armdicke“ Bedienungsanleitung, die auch mit Lesebrille nicht wirklich verständlicher wird. Er liest etwas von „Bluetooth“, „Wechselspeicher-Slot“ und „E-Mail-Client“. „Warum muss das eigentlich

Beispiele aus ICT-Tagebüchern

16.9.

Eigentlich ein wunderschöner Name für ein Laptop. Ein schönes Gerät. Ich glaube, das spielt noch eine wichtige Rolle in meine Liebe, denn es ist meine kleine Riesenschreibmaschine.

P.S. Es kann alles möglich, aber die technische Details sind ein Schiffsjaguar.

Wenn ich nur wollte, dann könnte mein Telefon so vieles mehr! Aber es will doch gar nicht mehr als telefonieren können! Ich verschunde Ressourcen unnötig! Habe ich nicht auch dafür gezahlt? Aber eigentl. Ich will ich ja nur chatten und telefonieren!

Versuchs 790 Digital und Anny Way sind da anderer Meinung.



SMS im Festnetz - ganz ohne Vertragsbindungen?



Mit Anny Way kein Problem!

Wie geht schiefes Handy
Total Anny Way!

Research for CRM

Kundenzeitschriften

Mailings

Couponing

Kundenkarten

Kunden-Hotline

Forschungsgruppe **g/d/p**

Optimieren Sie Ihre CRM-Maßnahmen.

► Befragung ► Reporting ► Benchmarking

Forschungsgruppe g/d/p

Christa Braaß · Research Director

Richardstraße 18 · 22081 Hamburg

Tel. 040-298 76-0

kontakt@gdp-group.com

www.gdp-group.com

Wir liefern Entscheidungsgrundlagen

Marketing Research

Research for Innovation

Research for CRM

Retail Research

Category Research

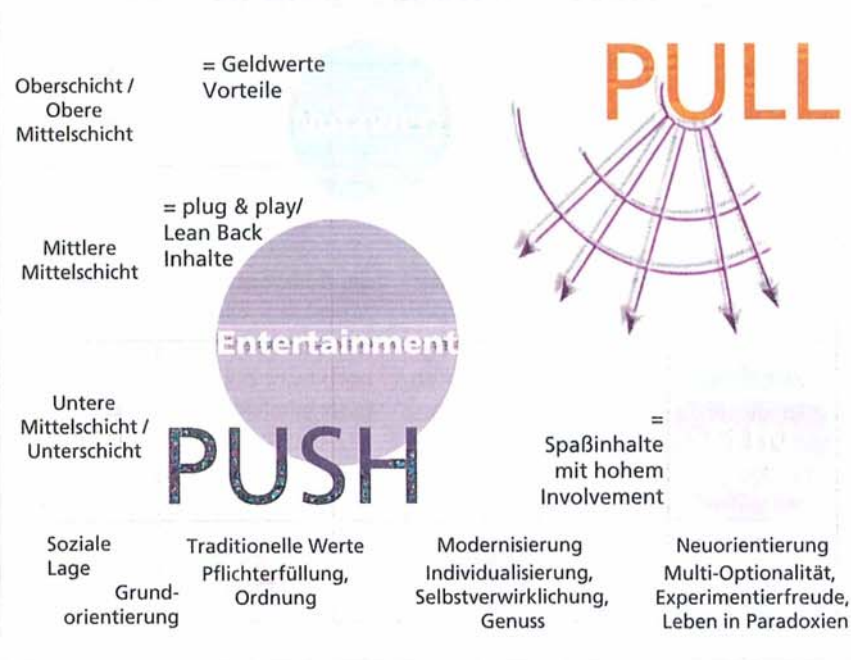
Abstract

Technology driven companies often think doing a bit of advertising sells good products to the consumer always. Innovations take place in development units and just have to appeal to the potential user. Is this approach of innovation contemporary? Innovations have to take into account the perspective of customers and users. Very often, customers are not aware of their wishes or needs. Therefore, they cannot develop concrete product or service ideas. This article shows what approaches wishes and needs can be identified with.

2

Sinus Milieus. Entwicklungspotenziale

Die Grafik zeigt auf, in welche inhaltliche Richtung sich das Internet (Die „Information-Pull“-Gesellschaft) entwickeln muss, um die „Information-Push“-Gesellschaft für das Internet zu erschließen.



immer alles so kompliziert sein“, er will doch einfach nur telefonieren. „Hm“, denkt er sich, „vielleicht kann ich ja nach der Mittagspause den jungen Kollegen fragen, der kennt sich ja mit diesen neuen Produkten sehr gut aus“. So wie Dr. Walter Schaupp geht es vielen Menschen. Ihre Bereitschaft, sich mit Information & Communication Technology auseinander zu setzen, ist gering, die Technik kompliziert, nicht selbsterklärend und auch Bedienungsanleitungen helfen nicht immer weiter. Ein systematisches ICT-Know-how ist in der Bevölkerung häufig nicht vorhanden. Für die meisten Nutzergruppen von ICT-Produkten ist schon allein die Installation und Konfiguration derselben ein Stressfaktor und Betriebsanleitungen oft eine Tortur. Hin-

zu kommt die eigene vielfältige Welt der unterschiedlichen Tarife, Nutzungsbedingungen und Geschäftsmodelle im ICT-Markt. Der Endverbraucher wertet diese Angebote jedoch nicht als individuellen Kundenservice, sondern nimmt sie eher als einen „Dschungel“ mit potenziellen Fallgruben wahr. ICT-Produkte machen sich so häufig selbst zum Problem, statt potentielle Kunden von einer sinnvollen und breiteren Nutzung und einem individuellen Mehrwert zu überzeugen. Eigentlich müsste das Motto lauten: „Think Otto Normalverbraucher“, denn Einfachheit und Easy-to-Use sind für ICT-Produkte selbst ein Muss. Gleiches gilt in diesem Zusammenhang auch für die kommerziellen Bedingungen in den zukünftigen

Kundenmärkten. Der Markt für Informations- und Kommunikationstechnik wird künftig nicht nur über neue technische Parameter wie beispielsweise mehr Leistung bei DSL entschieden, auch der Preis gilt nicht als ausschlaggebender Faktor – entscheidend ist vor allem eine stärkere Kundenorientierung. Gerade für Innovationen muss diese Kundenorientierung vom Entwicklungsstart an einfließen – so eine wesentliche Conclusio der Untersuchungen (siehe Abbildung 2). Zu unseren Beispielfällen:

Dr. Walter Schaupp und David Hohendadel arbeiten zwar beide im selben Unternehmen, was aber den Umgang mit ICT-Produkten angeht, trennen sie Welten. Für den jüngeren, technik-affinen David bedeutet ICT weit mehr als nur eine Arbeitserleichterung. Sie ist ein Teil seines Lebens, eine ständige Herausforderung, die ihm Spaß macht. Er liebt es zu „networken“, zu delegieren und zu managen. Er holt aus ICT-Produkten alles heraus, was diese nur bieten. Wenn er abends entspannen will, sitzt er auf der Couch vor dem Fernseher und surft im Netz mit dem Laptop auf den Knien. Zusätzlich chattet er über den MSN-Messenger mit Freunden und Kollegen. Natürlich liegt das Handy in Reichweite neben ihm.

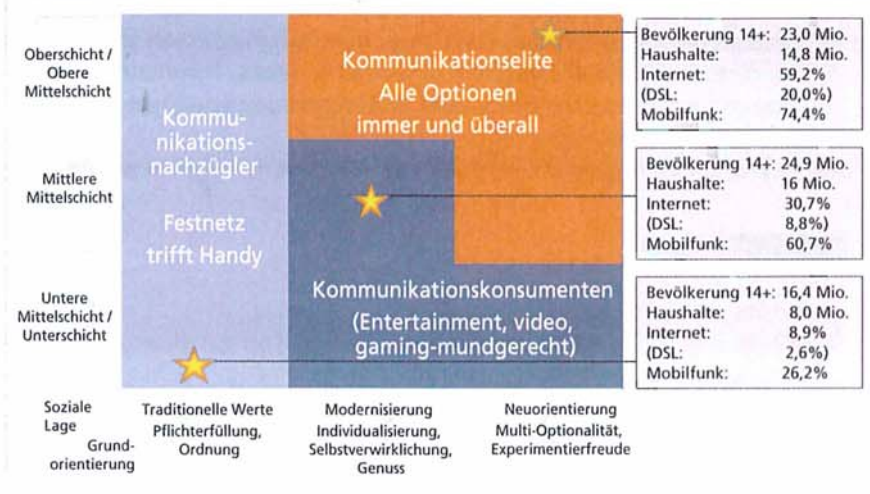
Dr. Walter Schaupp dagegen ist froh, wenn er die wesentlichen Funktionen seines Computers oder seines Handys verstanden hat und bedienen kann. Auch er sieht die Notwendigkeit, sich mit ICT-Produkten in der Arbeitswelt auseinander zu setzen. Doch freiwillig, oder gar „zum Spaß“ würde er das niemals tun. Wenn er abends heimkommt, freut er sich auf klassische Medien wie ein anspruchsvolles Buch, Fernsehen oder einfach gute Musik bei einem Glas Rotwein. Tatsächlich werden die Möglichkeiten von ICT-Produkten vom normalen Nutzer nicht auch nur annähernd ausgeschöpft. Dennoch ist er gezwungen, die durch die Features entstehende Komplexität zu akzeptieren. Und das, obwohl die nicht genutzte Vielfalt an Funktionen die Anschaffungskosten in die Höhe treibt. Dieses Oversizing, die Überfrachtung von Produkten, wird vom Nutzer nicht als kostenlose Dreingabe oder als Leistungszuwachs empfunden, sondern meist einfach als unnötige Barriere. Oversizing

kostet Zeit, Geld und Lernanstrengung – sie wird vom Nutzer entweder ertragen oder ignoriert. Schon allein der Eindruck allzu vieler Funktionen löst bei vielen Menschen Antipathien aus und lässt Unlustgefühle entstehen, die in instinktiven Vermeidungsstrategien enden.

Aus dieser Situation heraus hilft „Right-Sizing“. Der Kunde soll sich sein ICT-Produkt selbst und in seinem eigenen Entwicklungstempo zusammensetzen können, beginnend mit den einfachen und elementaren Funktionen, die kaufentscheidend sind. Erweitern sich die Bedürfnisse, kann er später weitere Funktionen hinzukaufen. Das bedeutet Modularität, Kompatibilität und einfachstes „Plug & Play“. Das bedeutet aber auch Abschied nehmen vom herkömmlichen Produktdenken auf Seiten der Anbieter. Hardware, Software und Netz werden entkoppelt, um sie über einzelne Module nach Bedarf zu erschließen.

Da die meisten Nutzer auf wenig fundiertes Know-how zurückgreifen können und die ICT-Produkte nur unzureichend beherrschen, sind Funktionsstörungen als fatale Ereignisse vorhersehbar. Solche Störungen treten oft aus nichtigen und banalen Gründen auf, können aber in der Regel nicht selbst beseitigt werden und münden häufig in Hilflosigkeit. Die Behebung der Störungen kostet viel Zeit bei dem Versuch, das Problem selbst zu lösen, oder viel Geld, wenn ein Fach-

Sinus Milieus: ICT Grundsegmentierung



mann bezahlt werden muss. Die Hilflosigkeit und die zeitlichen, „nervlichen“ und finanziellen Kosten für die Behebung der Störung sind fester Bestandteil der Nutzerwahrnehmung. Sie spielen bei der Kosten-Nutzenabwägung der Anwender eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der Anbieter, dem es gelingt, kostengünstige und einfache Hilfsangebote zu schaffen oder die Technik so zu gestalten, dass geräte- und nutzerinduzierte Funktionsstörungen deutlich weniger oder gar nicht mehr auftreten, kann mit erheblichem Zuspruch rechnen.

Nach den Erkenntnissen der Untersuchungen repräsentiert Dr. Walter Schaupp

die ICT fernen Milieus (siehe Abbildung 3). Diese *Kommunikationsnachzügler* entdecken neue Medien, wenn überhaupt, in Form des Mobiltelefons. Dazu zählt Sinus Sociovision die *Konservativen*, die *Traditionsverwurzelten* und die *DDR-Nostalgiker*. Das sind im wesentlichen die Generationen in unserer Gesellschaft, die noch nicht in jungen Jahren an das Computerzeitalter herangeführt wurden. Hier herrscht überwiegend eine klassische Mediennutzung vor, mit einer eindeutigen Fokussierung auf das Medium Fernsehen.

Während sich die *Konservativen*, wie Dr. Walter Schaupp, mit hohem Bildungs-



mQuest® traffic – Verkehrserhebungen jetzt mit Pocket PC

Bewährt in über eine Million Fahr- und Fluggastbefragungen



- Befragung und Zählung direkt mit Pocket PC
- auch für Mystery Shopping und Kundenzufriedenheitsbefragungen
- alle erfassten Daten stehen sofort zur Verfügung
- an jedem Ort bequem einsetzbar: im öffentlichen Verkehr, auf Flughäfen, in Bahnhöfen und im Innenstadtbereich

mQuest® traffic – der neue Standard für mobile Verkehrserhebungen

CLUETEC

Weitere Informationen: **clueteC GmbH** • Emmy-Noether-Str. 11 • 76131 Karlsruhe
Tel. +49 721 83179-15 • Fax +49 721 83179-29 • www.mQuest.info • info@mQuest.info

niveau als klassische „Briefeschreiber“ und „Bücherleser“ verstehen, gehören die *Traditionsverwurzelten* der unteren Mittelschicht an. Sie verfügen im Kontext der historischen Entwicklung über eine geringere Formalbildung und ein schwächeres Einkommensniveau. Traditionelle Werte wie Pflichterfüllung und Ordnung haben eine hohe Bedeutung. Die *DDR-Nostalgiker* trauern alten Zeiten nach und verweigern Neuerungen, die ihrer Ansicht nach noch immer „aus dem Westen“ kommen.

Die *Kommunikationskonsumenten* nutzen dagegen ICT-Technik vorwiegend aus Spaß- und Entertainment-Gründen als separate Systeme ohne Vernetzung. Sie setzen sich aus der *Bürgerlichen Mitte*, den *Konsum-Materialisten* und den *Hedonisten* zusammen. Als Grundorientierungen stehen „Anschluss halten in der Gesellschaft“ (Konsum-Materialisten) und der krude, spontane Genuss (Hedonisten) im Vordergrund.

Die *Bürgerliche Mitte* braucht einfache, überschaubare Produkte. Ihr Nutzungsverhalten ist zweckorientiert und auf die Grundfunktionen zentriert. Die *Bürgerliche Mitte* bevorzugt klare, nachvollziehbare Strukturen und ist in der Wahl der ICT-Produkte marken- und statusorientiert.

Im Gegensatz dazu sind dem *Hedonisten* Marken und Status relativ gleichgültig. Er will Unterhaltung, Ablenkung und Unabhängigkeit und setzt dabei auf einfache, schnelle und günstige Basisfunktionen.

Die *Konsum-Materialisten* kommen aus dem unteren Bildungsniveau, haben meist einfache Beschäftigungsverhältnisse; auch viele Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger. Ihre Nutzung von ICT-Produkten wird hauptsächlich über den Preis bestimmt. Sie besitzen zwar ein Handy, auch aus Status-Gründen, sind dabei aber weniger an Innovationen als an einem möglichst günstigen Preis-Leistungsverhältnis interessiert.

Die *Kommunikationseelite* fasst alle Milieus zusammen, die beruflich stärker mit dem Thema ICT in Berührung kommen und auf Grund ihrer Einkommenssituation den schnellen Innovationszyklus im

ICT-Bereich ohne große Brüche durchhalten können. Sie setzen sich aus den *Etablierten*, den *Postmateriellen*, den *modernen Performern* und den *Experimentalisten* zusammen.

Die *Etablierten* besitzen keine Multimedia-Faszination, sie ziehen aus ICT-Produkten lediglich einen pragmatischen Nutzen. Dabei stellen sie hohe Ansprüche an Funktionalität, einfache Bedienbarkeit und Service. Sie haben ein ausgeprägtes Qualitäts- und Markenbewusstsein, etablierte Marken geben ihrer Meinung nach Orientierungshilfe und reduzieren die Angebotskomplexität.

Auch die *Postmateriellen* sehen ICT als Werkzeug und Mittel zum Zweck. Sie stellen hohe Ansprüche an problem- und fehlerfreie Anwendungen, wobei sie sich auch bewusst von ICT-Produkten abgrenzen. Sie lehnen jede Form der Vereinnahmung ab und misstrauen Anbietern und Verkäufern. Ihr Nutzungsziel ist vor allem Entlastung nach dem Motto: „ICT soll mir keine Zeit rauben, sondern Zeit schenken“.

Die *Experimentalisten* betonen vor allem die individuelle Technik-Nutzung. Sie wählen die Produkte ganz bewusst passend zu ihrer Persönlichkeit. ICT bereichert ihren Alltag, macht ihn noch überraschender, aufregender und schöner und sie selbst noch flexibler und mobiler.

Der *Moderne Performer* ist – wie *David Hohenadel* – der Sieger der digitalen Revolution. Er versteht sich als Trendsetter, ist erfolgs- und leistungsorientiert und immer auf dem neuesten Stand der Technik. ICT ist für ihn mehr als nur ein Werkzeug, es ist ein Lebensgefühl. Der *Moderne Performer* hat ein Faible für hochwertige Produkte, er lehnt jedoch Spielereien ab.

Interessanterweise stellt der *Moderne Performer* auch das einzige Milieu dar, das eine bewusste Grenzüberschreitung zwischen Arbeit und Privatleben zulässt. Seine ständige Erreichbarkeit geht einher mit einer ausgeprägten Dienstleistungsmentalität. Anderen Milieus dagegen – wie der *Bürgerlichen Mitte* und den *Postmateriellen* – sind die Grenzen zwischen Privat- und Berufssphäre sehr wichtig. Sie empfinden ein Verschwimmen der Grenzen als unerwünscht und bedrohlich.

Dennoch finden einige ICT-Anwendungen ihren Weg ins Privatleben. Das gilt vor allem für Office-Anwendungen, Outlook und die Nutzungsmöglichkeiten des Internets. Mobile Erreichbarkeit und das Internet haben den Zugriff der Arbeitswelt in das Privatleben hinein erweitert.

In der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Institut gilt es, die qualitative Zielgruppensegmentierung von Anfang an in den Innovationsprozess mit einzubeziehen. Mit den Untersuchungen soll nicht nur herausgefunden werden, ob der Kunde einen Videorecorder besitzt, sondern auch warum und welche qualitativen Merkmale ihm wichtig sind. Außerdem ist es für qualitative Marktforscher nicht immer einfach, die profunden und psychologisch fundierten Analysen in den Unternehmen zu platzieren. Oftmals liegt das an „Sprachproblemen“, da es nicht gelingt, die „weichen“ Fakten in „harte“ Zahlen für das Management zu übersetzen.

Das von den Deutsche Telekom Laboratories entwickelte „Customer Evaluation Tool“ leistet die Brücke zur Unternehmensplanung und damit zur Zahlenwelt. Hier werden die gewonnenen Nutzungsrealitäten, Ausstattungsmerkmale, Anforderungen und wirtschaftlichen Komponenten in Kunden- und Umsatzpotentiale für die einzelnen Sinus-Milieus übersetzt. Das besondere dieser Komponenten für die Prognose ist die relative Konstanz im Zeitablauf. Wer beispielsweise heute einen Videorecorder nutzt, der wird voraussichtlich auch in der Zukunft ein Aufnahmegerät nutzen. Allerdings kann dies dann ein Videorecorder, ein Festplattenrecorder, ein virtueller Videorecorder im Netz oder ein DVD-Recorder sein. Die Gewohnheiten werden nachwirken und die Adaption gewährleisten. Die wirtschaftlichen Verhältnisse in den einzelnen Milieus werden sich zusätzlich auf die Adaptionsgeschwindigkeit auswirken, da Massenmarktprodukte in der Regel im Zeitablauf billiger werden. Im Ergebnis liegt eine Prognose vor, die wichtige qualitative Merkmale wie Motive und Einstellungen in einen begründeten Adaptionsverlauf überführt.