
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AW A 2017

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

	Gesamt 100 % = 70,09 Mio %	
Informationsinteresse: Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren (s.S. 126)		
Interessiert mich ganz besonders	13,1	9,19
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	47,9	33,56
Interessiert mich kaum, gar nicht	39,0	27,34
Interessiert insgesamt	61,0	42,75
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	9,2	6,46
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	18,6	13,02
Informationsinteresse: Modernes Design (s.S. 127)		
Interessiert mich ganz besonders	7,7	5,38
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	30,3	21,21
Interessiert mich kaum, gar nicht	62,1	43,50
Interessiert insgesamt	37,9	26,59
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	3,7	2,60
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	4,0	2,78
Eigene wirtschaftliche Lage (s.S. 177)		
Sehr gut	6,2	4,36
Gut	46,1	32,33
Es geht	33,1	23,22
Eher schlecht	7,4	5,20
Schlecht	2,1	1,50
Freizeitbeschäftigung: Shopping, Einkaufen gehen (s.S. 157)		
Das mache ich häufig	27,4	19,23
Das mache ich ab und zu	65,0	45,57
Das mache ich nie	7,6	5,30
Teleshopping, Einkaufsfernsehen (s.S. 166)		
Sendungen dieser Art sehe ich –		
Sehr gern	1,8	1,25
Auch noch gern	6,3	4,39
Nicht so gern	15,1	10,60
Gar nicht	76,8	53,86
Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 175)		
Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf	54,8	38,39
Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw.	85,0	59,56
Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw.	77,9	54,64
Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, "Türke um die Ecke" usw.	24,8	17,40
Feinkost-, Delikatessengeschäfte	13,2	9,22
Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.)	71,1	49,81
Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw.	6,7	4,69
Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro	8,1	5,67
Reformhäuser, Drogeriemärkte	32,2	22,57
Bio-Läden	18,2	12,73
Wochenmärkte, Bauernmärkte	41,3	28,96
Direkt beim Erzeuger, Hofläden	20,8	14,58
"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)	1,9	1,33
Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw.	10,5	7,33
Online-Shop, Bestellung im Internet	3,6	2,55

		Gesamt 100 % = 70,09 Mio %	
Versandhandel (s.S. 155)			
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate		71,7	50,22
Häufigkeit der Bestellungen (s.S. 155)			
1- bis 2-mal		10,4	7,27
3- bis 4-mal		19,3	13,55
5- bis 9-mal		19,8	13,89
10- bis 19-mal		13,3	9,32
20-mal und öfter		8,4	5,89
E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen (s.S. 141)			
Online-Käufer		63,8	44,74
Häufigkeit von Online-Käufen (s.S. 141, 142)			
Einmal pro Woche oder häufiger		2,6	1,79
Mehrere Male im Monat		12,6	8,80
Einmal im Monat		11,8	8,27
Mehrere Male im Jahr		32,1	22,47
Einmal im Jahr		2,7	1,87
Seltener als einmal im Jahr		2,2	1,53
Keine Online-Käufer		36,2	25,36
Internet als Informationsplattform zu Produkten (s.S. 141, 177)			
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise		46,3	32,43
Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet		11,6	8,14
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer		25,7	18,00
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken		9,4	6,62
Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen		14,4	10,08
Markenorientierung (s.S. 115)			
Kauf von Markenartikeln –			
Lohnt meistens		39,1	27,38
Lohnt meistens nicht		29,0	20,32
Unentschieden		31,9	22,39
Hochpreisige Produkte - Besitz bzw. Kaufplan in 1-2 Jahren (s.S. 136, 137)			
Füllfederhalter der Luxusklasse (ab 150 Euro)	Besitz	3,2	2,27
	Kaufplan	0,3	0,19
Hochwertige Armbanduhr (ab 500 Euro)	Besitz	9,9	6,91
	Kaufplan	1,5	1,07
Smartwatch	Besitz	2,6	1,80
	Kaufplan	3,8	2,67

Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität (s.S. 117, 156, 174)

	Gesamt	
	100 % = 70,09 Mio %	Mio
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	27,3	19,13
Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe	32,5	22,78
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	32,5	22,76
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	46,5	32,61
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	36,0	25,20
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	11,7	8,20
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	19,0	13,35
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	13,1	9,18
Feinschmecker/in, Gourmet	12,6	8,83
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	18,0	12,64
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	17,0	11,90
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	18,3	12,85
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	18,1	12,70
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	8,1	5,70
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	1,2	0,84
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	66,8	46,85
Ich kaufe gerne im Internet ein	30,4	21,29
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	50,8	35,64
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	48,2	33,75
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	62,8	44,03
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	15,2	10,64
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	10,2	7,15
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	37,0	25,91
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	40,8	28,61
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	26,1	18,28
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	29,6	20,77
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	20,5	14,37
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	49,5	34,67
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	23,4	16,43
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	19,6	13,71
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren	30,4	21,31
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	31,7	22,19
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	14,9	10,45
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	15,8	11,04
Kleidung kaufen macht mir Spaß	38,8	27,23
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	57,3	40,14
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	38,7	27,14
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	5,9	4,16
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	27,7	19,41
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	3,3	2,31
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	23,4	16,43
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	14,5	10,20
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	46,0	32,23
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	15,7	11,02
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	18,8	13,19
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	4,2	2,93
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	12,4	8,72
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	35,5	24,85

	Gesamt	
	100 % = 70,09 Mio %	Mio
Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 114)		
Sport	21,3	14,95
Kleidung	47,5	33,30
Reisen	52,2	36,60
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	57,5	40,33
Garten	28,6	20,02
Hobbys	41,1	28,83
Ausgehen	31,5	22,05
Bücher	23,2	16,26
Handy bzw. Smartphone	27,2	19,10
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	8,9	6,27
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	27,7	19,42
Altersvorsorge	27,9	19,56
Versicherungen	19,7	13,81
Gesundheit, Wellness	34,3	24,07
Gute Ernährung, gutes Essen	53,6	37,60
Autos	22,2	15,58
Zeitungen, Zeitschriften	9,9	6,94
Kosmetik	16,6	11,67
Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden	14,8	10,40
Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen	22,5	15,77
Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen		
DINKS (berufstätig) – Double income no kids (s.S. 194)	11,0	7,74
WOOPIES – Well off older people (s.S. 194)	9,6	6,74
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability (s.S. 203)	12,8	8,94
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity (s.S. 204)	14,8	10,36
Luxusorientierte Konsumenten (s.S. 206)	10,1	7,05
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten (s.S. 206)	21,7	15,21
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior (s.S. 206)	6,3	4,40
Mobile Kosmopoliten (s.S. 207)	17,9	12,55
Ultra Consumers (s.S. 208)	15,5	10,85
Sonderzielgruppe TAPs (Technically advanced persons) (s.S. 208)	13,7	9,58
Nachhaltiger Konsum (s.S. 205)		
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	38,5	26,99
Stufe 2, eine geringe Rolle	29,6	20,77
Stufe 3, eine größere Rolle	19,8	13,90
Stufe 4, eine große Rolle	12,0	8,44
Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen (s.S. 178)		
Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	5,4	3,78
Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	13,6	9,51
Unentschieden, schwer zu sagen	6,2	4,31
Keine Beteiligung	33,2	23,30
Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden	41,6	29,19