
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AW A 2018

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmentierungen

Dieser Abschnitt enthält eine vollständige Übersicht der Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmentierungen.

	Seite
Soziodemografie, Typologien	194
Beruf	204
Politik, Gesellschaft	206
Konsumstile, Käufertypologie	207
Sport, Freizeit, Kultur	213
Finanzen, Versicherungen	215
Gesundheit, Wellness	216
Körperpflege und Kosmetik	217
Kraftfahrzeuge	218
Informationsverhalten, Medienkonsum, Werbung	220

Lebensphasen

In der vorliegenden AWA 2018 werden 10 Lebensphasen unterschieden. Der Begriff der Lebensphasen geht zurück auf Georg Katona, einen amerikanischen Psychologen und Ökonomen, der bei seinen Analysen zum Sparverhalten der Konsumenten nach Lebensphasen unterschieden hat. Das Konzept der Lebensphasen ist seit 1979 in der AWA zu finden. Die Definitionen wurden mehrfach an die sich ändernden biografischen Hauptmuster angepasst, was bei Trendvergleichen Anpassungen erforderlich macht.

Besonders herausgearbeitet wurden die Familienphasen, also alle Lebensphasen, in denen Kinder im Haushalt leben, unabhängig z.B. von dem Alter oder dem Familienstand der befragten Person.

Haushalte mit Kindern - Familienphase

Durchschnittsalter

	Durchschnittsalter	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	35,6	8,2	1.911
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	42,9	9,0	2.187
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	53,6	11,2	2.592

Leben in einem Haushalt mehrere Kinder, ist für die Zuordnung das Alter des jüngsten Kindes ausschlaggebend.

Haushalte ohne Kinder

Durchschnittsalter

Junge Erwachsene

Singles in Mehrpersonen-Haushalten (Unter-40-Jährige <u>und</u> ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend <u>und</u> nicht mit einem Partner zusammenlebend <u>und</u> in einem Mehrpersonen-Haushalt lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	20,0	11,7	2.930
Singles in Einpersonen-Haushalten (Unter-40-Jährige <u>und</u> ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend <u>und</u> nicht mit einem Partner zusammenlebend <u>und</u> in einem Einpersonen-Haushalt lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	28,3	6,9	1.681
Paare (Unter-40-Jährige verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	29,3	7,0	1.742

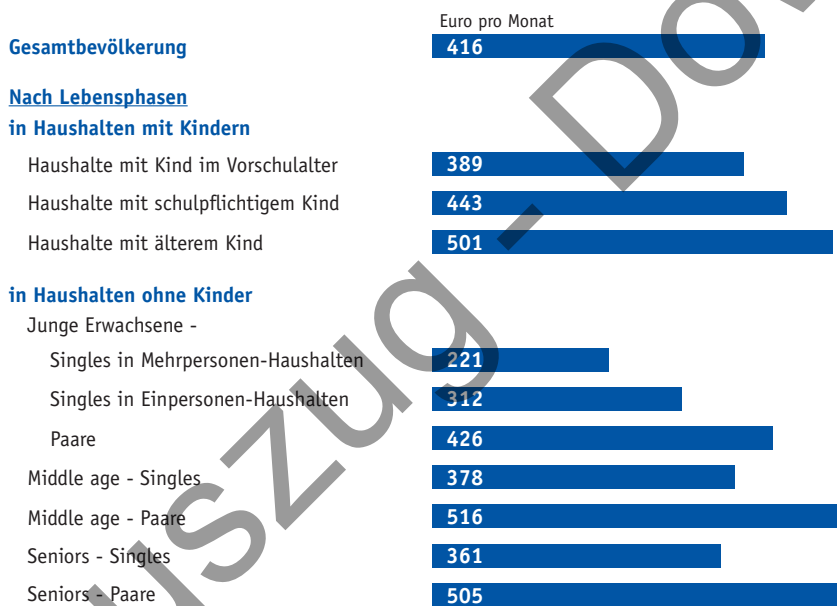
Middle age

Singles (40- bis Unter-65-Jährige <u>und</u> ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend <u>und</u> nicht mit einem Partner zusammenlebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	52,6	8,9	2.489
Paare (40- bis Unter-65-Jährige verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	55,3	15,1	3.786

	Durchschnittsalter	Gesamt	
		100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Seniors			
Singles (65-Jährige und Ältere <u>und</u> ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend <u>und</u> nicht mit einem Partner zusammenlebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	75,9	8,0	1.770
Paare (65-Jährige und Ältere verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend <u>und</u> keine eigenen Kinder im Haushalt lebend)	73,4	14,0	2.301
		100,0	23.389

Die Lebensphasen können in unterschiedlichen Analysezusammenhängen gewinnbringend eingesetzt werden. Sie fassen Personen in ähnlichen Lebenssituationen und mit ähnlichen Bedürfnissen zusammen. Zwischen den Lebensphasen ergeben sich große Unterschiede, zum Beispiel bei der finanziellen Ausstattung der Haushalte oder den Bedürfnissen der Absicherung von Risiken. Deshalb spielt das Konzept der Lebensphasen unter anderem für das Marketing in der Finanz- und Versicherungswirtschaft eine wichtige Rolle.

Durchschnittlicher finanzieller Spielraum



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Die Skala zum gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status ist seit Jahrzehnten fester Bestandteil der AWA. Sie wird intensiv zur Zielgruppenkonstruktion verwendet, zum Beispiel, um innerhalb einer Produktkategorie das Premiumsegment zu definieren. Aber auch als Analyse-Merkmal zur Beschreibung von Zielgruppen oder Leserschaften sind die Statuskennziffern der AWA hilfreich.

In der AWA erfolgt die Einteilung in sieben Stufen, aktuell sind sie folgendermaßen abgegrenzt:

	<u>Punktwerte *)</u>		Gesamt 100 % = 23.389 Fälle
			% ungew. Fälle
Stufe 1 – Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht	114 - 140	10,1	2.727
Stufe 2	101 - 114	12,5	3.208
Stufe 3	90 - 101	16,6	4.081
Stufe 4	79 - 90	21,6	4.973
Stufe 5	71 - 79	16,4	3.604
Stufe 6	62 - 71	12,8	2.756
Stufe 7 – Personen im einfachsten Lebenszuschnitt	40 - 61	10,0	2.040
		100,0	23.389

Durchschnittlicher Punktwert: 86,1 Punkte

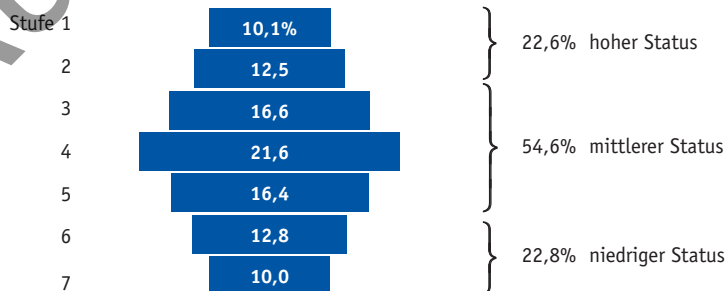
Wie im täglichen Leben ist es auch in der Statistik schwierig, die soziale Schicht eines Menschen oder eines Haushalts lediglich nach einem einzigen Merkmal zu bestimmen, sei es die Höhe des Einkommens oder Informationen zur Schul- und Berufsbildung, der Berufskreis oder vielleicht der gesamte Lebensstil und so fort. Ein besseres Porträt der sozialen Verhältnisse gewinnt man, wenn viele Merkmale zugleich berücksichtigt werden. Das ist die Grundidee des AWA-Punktesystems, das die Befragten nach vier Kriterien klassifiziert:

- Schul- und Berufsbildung
- Berufskreis des Hauptverdieners
- Nettoeinkommen des Hauptverdieners
- Soziale Schicht nach dem Interviewer-Eindruck

Bei jeder dieser vier Dimensionen ergibt sich eine klare Abfolge. Um die so entstandenen Rangskalen in Intervallskalen umzuwandeln, benötigt man Informationen über die Abstände zwischen den verschiedenen Ausprägungen. Dazu werden empirische Daten zum Besitz ausgewählter Gebrauchsgüter und zum Informationsstand der einzelnen Bevölkerungssegmente herangezogen. Der niedrigsten Ausprägung wird dabei in der Regel der Punktwert 10 zugeordnet; die Punktwerte der 'höheren' Ausprägungen spiegeln die Abstände zu dieser Gruppe wider, wie sie sich bei Berücksichtigung der Besitzmerkmale und des Informations- und Wissensstandes ergeben.

	Anzahl der Ausprägungen	Spannweite der Punktwerte
Schul- und Berufsbildung	6	10 bis 36
Berufskreis des Hauptverdieners	11	10 bis 26
Nettoeinkommen des Hauptverdieners	10	10 bis 34
Soziale Schicht	4	10 bis 44

Da der Gesamtpunktwert einer Person als Summe der Einzelwerte zu diesen vier Kriterien errechnet wird, ergibt sich für die aktuelle Skala des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status eine Bandbreite von mindestens 40 bis maximal 140 Punkten.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

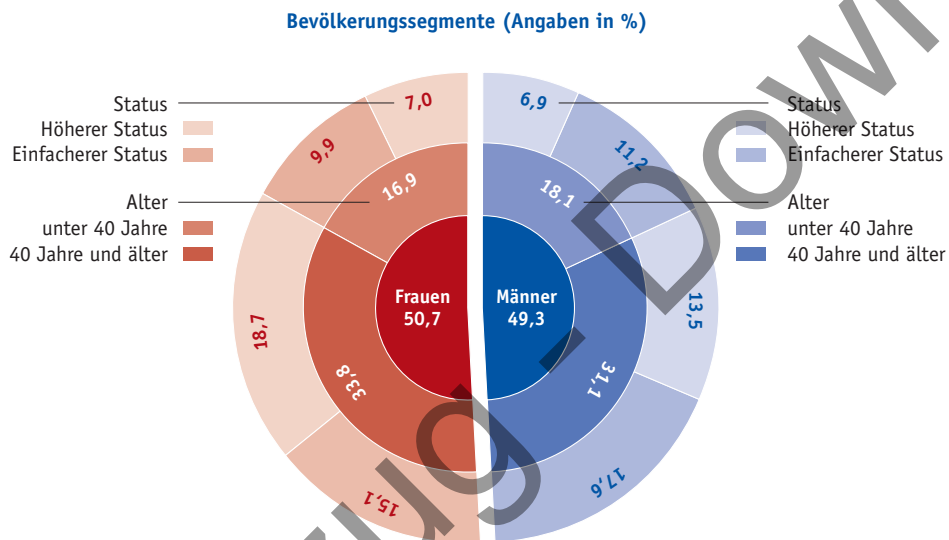
*) Sind einzelne Punktwerte so stark besetzt, dass die vollständige Zuordnung zu einer der 7 Stufen eine größere Abweichung von der angestrebten Verteilung zur Folge hätte, erfolgt eine Aufteilung anhand des Haushaltsnettoeinkommens.

Soziodemografische Basistypologie

Männer	Unter 40 Jahre	Höherer Status (1-3)
Männer	Unter 40 Jahre	Einfacherer Status (4-7)
Männer	40 Jahre und älter	Höherer Status (1-3)
Männer	40 Jahre und älter	Einfacherer Status (4-7)
Frauen	Unter 40 Jahre	Höherer Status (1-3)
Frauen	Unter 40 Jahre	Einfacherer Status (4-7)
Frauen	40 Jahre und älter	Höherer Status (1-4)
Frauen	40 Jahre und älter	Einfacherer Status (5-7)

Gesamt
100 % = 23.389 Fälle
% ungew. Fälle

6,9	1.769
11,2	2.583
13,5	3.285
17,6	3.780
7,0	1.894
9,9	2.408
18,7	4.642
<u>15,1</u>	<u>3.028</u>
99,9	23.389



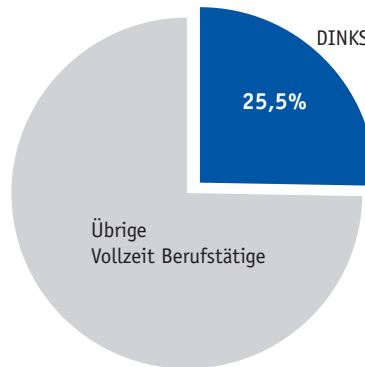
Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

DINKS (berufstätig)

(Double income no kids)

Verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend, 2-Personen-Haushalt, zwei Verdiener, Vollzeit berufstätig und keine Kinder im Haushalt

Von allen Vollzeit Berufstätigen sind ein Viertel DINKS.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Vollzeit Berufstätige

Urban Professionals

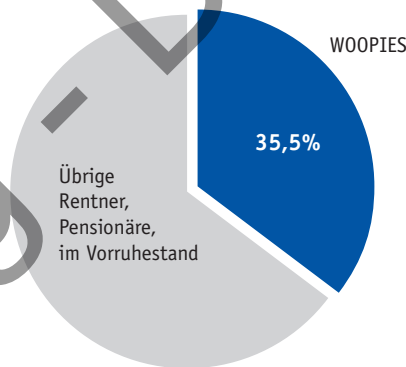
Vollzeit oder Teilzeit Berufstätige in BIK-Stadtregionen mit 500.000 und mehr Einwohnern, Realschulabschluss, Fachhochschulreife oder Abitur, Haushaltsnettoeinkommen 2.500 Euro und mehr

WOOPIES

(Well off older people)

Rentner, Pensionäre unter 75 Jahre
Haushaltseinkommen (netto) 2.000 Euro und mehr

Von allen Rentnern, Pensionären und Personen im Vorruhestand sind etwas mehr als ein Drittel WOOPIES.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Tätigkeit - Rentner/Pensionär/im Vorruhestand

Sonderzielgruppen Lebenssituationen

Nesthocker

20 - 39 Jahre; nicht mit einem Partner zusammen lebend (ledig, verwitwet, geschieden, verheiratet, aber getrennt lebend), mindestens 2 Personen im Haushalt; keine eigenen Kinder; jemand anderes kocht für mich im Allgemeinen

Empty Nester

40 - 64 Jahre; habe eigene Kinder, die nicht im Haushalt wohnen

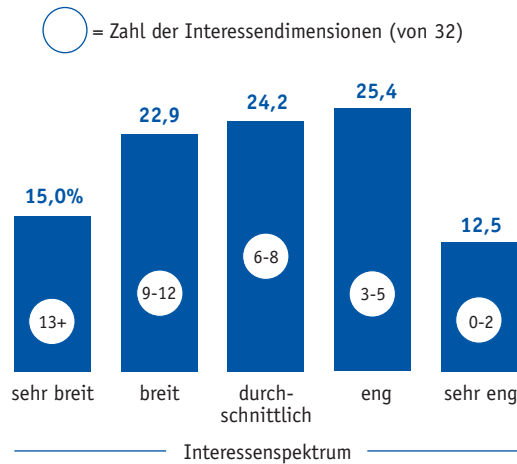
	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
DINKS (berufstätig)	11,2	2.993
Urban Professionals	10,9	2.762
WOOPIES	9,2	2.026
Nesthocker	4,1	1.026
Empty Nester	14,1	3.728

Interessenspektrum

Die 5-stufige Skala unterscheidet Personenkreise mit unterschiedlich weitem Interessenspektrum. Sie wird verwendet zur vergleichenden Beschreibung von Zielgruppen. Allein oder in Kombination mit anderen Merkmalen werden die Daten zudem für die Definition von Zielgruppen genutzt. In diesen Fällen konzentriert man sich meist auf Personen mit breitem oder sehr breitem Interessenspektrum. Diese vielseitig Interessierten finden sich in etwa gleichen Anteilen unter Männern und Frauen und in den verschiedenen Alterssegmenten bis 70 Jahre. In den Altersgruppen darüber verengt sich das Interessenspektrum spürbar. Der Anteil der vielseitig Interessierten steigt mit der Schulbildung und der Berufsposition.

Personen mit einem weiten Interessenspektrum pflegen einen besonderen Konsumstil, der von Neugier und Innovationsoffenheit ebenso geprägt ist, wie von einem hohen Qualitätsanspruch und dem Einfordern sozialer und ökologischer Verantwortung der Hersteller. Vielfältig Interessierte zeichnen sich durch eine breite Nutzung des Medienangebots aus. Dabei spielen die Printmedien eine herausgehobene Rolle.

Die 5-stufige Skala stützt sich auf die Erhebungsdaten zu 51 Themengebieten (s.S. 125 - 133) in der Ausprägung 'ganz besonders interessiert'. Eng benachbarte Themeninteressen werden zu einer Interessensdimension zusammengefasst.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Dazu wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, auf deren Grundlage insgesamt 32 Interessensdimensionen identifiziert wurden. Auf diese 32 Interessensdimensionen stützt sich unsere diesjährige Einteilung in fünf Gruppen, die sich nach der Breite ihres Interessenspektrums unterscheiden.

Sehr breites Interessenspektrum
Breites Interessenspektrum
Durchschnittliches Interessenspektrum
Enges Interessenspektrum
Sehr enges Interessenspektrum

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Sehr breites Interessenspektrum	15,0	3.606
Breites Interessenspektrum	22,9	5.531
Durchschnittliches Interessenspektrum	24,2	5.791
Enges Interessenspektrum	25,4	5.781
Sehr enges Interessenspektrum	12,5	2.680
	100,0	23.389

Expertenhorizont

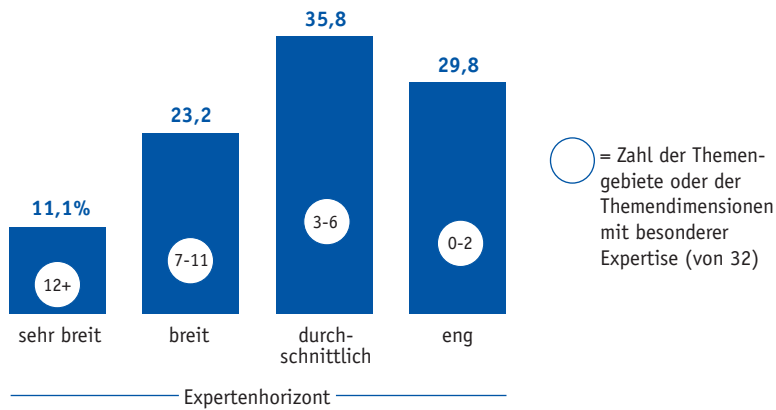
Die 4-stufige Skala stützt sich auf die Erhebungsdaten zu 51 Themengebieten (s.S. 125-133) in der Ausprägung 'Interessiert – und Ratgeber, Experte'. Eng benachbarte Themeninteressen werden zu einer Dimension zusammengefasst. Für die Skala unterscheiden wir insgesamt 32 verschiedene Dimensionen.

Sehr breiter Horizont

Breiter Horizont

Durchschnittlicher Horizont

Enger Horizont



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

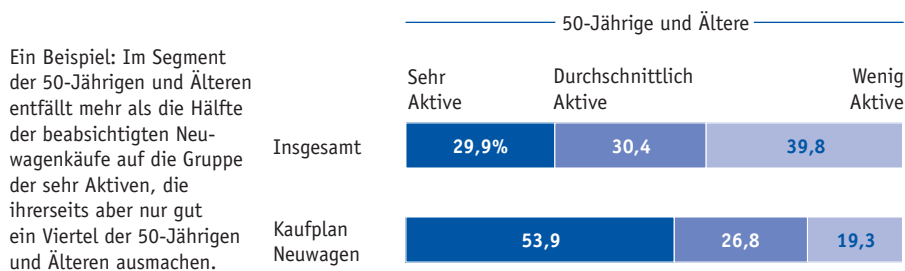
Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
11,1	2.619
23,2	5.544
35,8	8.496
<u>29,8</u>	<u>6.730</u>
99,9	23.389

Aktivitätsindex

Der Aktivitätsindex identifiziert unabhängig vom Lebensalter diejenigen Personen, die sich durch vielseitiges Engagement, überdurchschnittliche Aktivität, Mobilität, Lebensbejahung, Innovationsoffenheit und Kontaktfreude auszeichnen.

Sehr Aktive	(14 - 18 Punkte)
Durchschnittlich Aktive	(11 - 13 Punkte)
Wenig Aktive	(6 - 10 Punkte)

In vielen Märkten oder Teilmärkten stellen Personen im Alter von 50 und mehr Jahren die überwiegende Zahl der Konsumenten. Das gilt beispielsweise für größere Teile des Gesundheitsmarktes, für wichtige Teile der Tourismusbranche, für bestimmte Finanzdienstleistungen oder für den Neuwagenmarkt. Die Detailanalyse zeigt aber auch, dass die Marktbedeutung jenseits spezifischer Altersschwellen rasch abnimmt. Der Aktivitätsindex bietet eine einfache Möglichkeit, die entscheidenden Personenkreise zu identifizieren.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Der Aktivitätsindex entsteht durch die gleichgewichtige Verknüpfung von 6 Subskalen. Bei jeder Subskala werden 3 Ausprägungen unterschieden, denen die Punktwerte 1 (niedrigste Ausprägung), 2 (mittlere Ausprägung) bzw. 3 (höchste Ausprägung) zugewiesen werden.

Unternehmungsgeist, Mobilität

- Flugreise in den letzten 12 Monaten
- Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
- Mindestens jede Woche an Anschlagssäulen oder Tafeln mit Plakaten vorbeikommen
- Die Welt, andere Länder und Kulturen kennenlernen

Gesellschaftliches Engagement, Verantwortung

- Bin unentgeltlich und ehrenamtlich tätig, in einer Bürgerinitiative, einem Sportverein, einer sozialen Organisation oder Ähnlichem
- Interessiert mich ganz besonders: Politik
- Leute, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen
- Menschen helfen, die in Not geraten

Innovations-, Kontakt-, Lebens- und Konsumfreude

- Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus
- Es fällt mir leicht, neue Leute kennenzulernen
- Ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen
- Soziale Netzwerke nutzen, z.B. Facebook, XING
- Überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft in mindestens 7 von 16 Produktfeldern

Interessenspektrum

Für die Berechnung des Interessenspektrums werden die Erhebungsergebnisse zu 51 Themengebieten (s.S. 125 - 133) in der Ausprägung 'Interessiert mich ganz besonders' berücksichtigt. Eng benachbarte Gebiete werden zu einer Interessensdimension zusammengefasst. Für die Skala unterscheiden wir insgesamt 32 verschiedene Interessensdimensionen.

Aktivitätsbereich - Kultur, Freizeit

- 12 Freizeitbeschäftigungen (häufig oder ab und zu; s.S. 160 - 162)
- Musikveranstaltungen, Konzerte besuchen (regelmäßig, gelegentlich)
- Ins Theater, Oper oder Schauspielhaus gehen (regelmäßig, gelegentlich)
- Museen, Galerien, Kunstausstellungen besuchen (regelmäßig, gelegentlich)
- Kino mindestens 1x im Monat

Aktivitätsbereich - Sport

- 26 Sportarten (häufig oder ab und zu; s.S. 162 - 164)

Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
37,8	9.345
31,6	7.571
<u>30,6</u>	<u>6.473</u>
100,0	23.389

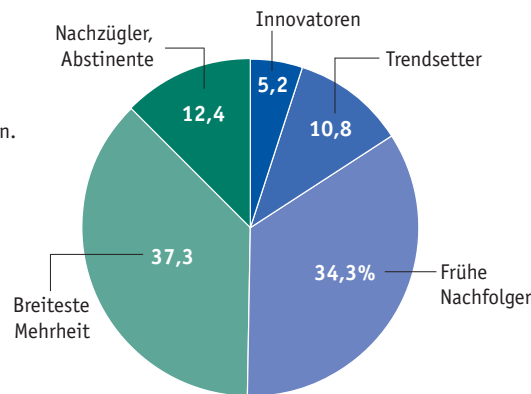
Innovationsorientierung

Mit der Skala der Innovationsorientierung durchleuchtet die AWA den Prozess der Ausbreitung von innovativen Produkten und Dienstleistungen. Es werden 5 Zielgruppen definiert, die sich in ihrer Innovationskraft unterscheiden.

Innovatoren	(mindestens 10 von 15 Bedingungen)
Trendsetter	(8 bis 9 von 15 Bedingungen)
Frühe Nachfolger	(5 bis 7 von 15 Bedingungen)
Breiteste Mehrheit	(2 bis 4 von 15 Bedingungen)
Nachzügler, Abstinente	(0 bis 1 von 15 Bedingungen)

Diese Einteilung korrespondiert gerade bei innovativen Produkten und Technologien mit dem Konzept der Produkt-Lebenszyklen. Dort werden verschiedene Phasen von der Markteinführung eines neuen Produkts über die Wachstums- und Reifephase bis zur Degenerationsphase unterschieden.

Für die Marktdynamik der einzelnen Phasen sind jeweils unterschiedliche Konsumentengruppen verantwortlich. So wird das Marktgeschehen in der Einführungsphase vor allem von den Innovatoren und Trendsettern geprägt, während es in der Wachstumsphase hauptsächlich auf die frühen Nachfolger ankommt. In der Reifephase müssen die Marketing- und Kommunikationszielgruppen umfassender definiert werden; sie schließen auch die breiteste Mehrheit ein.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Die 15 Bedingungen:

- Immer Neues lernen
 - Spürsinn für Neues
 - Probiere gern etwas Neues aus
 - Unternehmerisch begabt
 - Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben
 - Besonders interessiert an Wissenschaft und Forschung
 - Eigene wirtschaftliche Lage mindestens gut
 - Sachbuch zum Thema (Informationsquellen)
 - Spezielle Zeitschrift (Informationsquellen)
 - Wende mich an Firmen (Informationsquellen)
 - Ich suche im Internet (Informationsquellen)
 - Inanspruchnahme von Informationen im Internet über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise
 - Zeitungshorizont oder Zeitschriftenhorizont hoch (Stufe 1 oder 2)
 - Sehr breites Interessenspektrum
 - Intensive Ratgeber (7 oder mehr Themencluster von 32; (sehr) breiter Expertenhorizont)
- Für die Quasi-Skala "Expertenhorizont" werden die Erhebungsergebnisse zu 51 Themengebieten (s.S. 125 - 133) in der Ausprägung "Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte" berücksichtigt. Eng benachbarte Gebiete werden wie beim Interessenspektrum zu einer Dimension zusammengefasst. Für die Skala unterscheiden wir insgesamt 32 verschiedene Dimensionen.

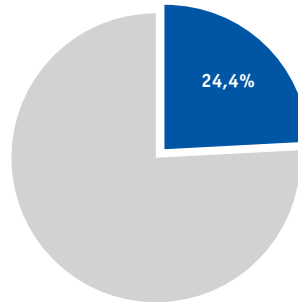
Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
5,2	1.371
10,8	2.750
34,3	8.359
37,3	8.523
<u>12,4</u>	<u>2.386</u>
100,0	23.389

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

Die Zielgruppe der persönlichkeitsstarken Multiplikatoren identifiziert tonangebende und in ihrem persönlichen Umfeld einflussstarke Personen. Dieser Personenkreis zeichnet sich durch seine Leitbild- und Ratgeberfunktion aus. Für die Zielgruppendefinition wurden unter anderem die vielfältigen Informationen zur interpersonellen Kommunikation verwendet. Für 51 Themenbereiche ist erfasst, wer anderen häufiger Ratschläge gibt oder von anderen häufiger um Rat gebeten wird.

Die persönlichkeitsstarken Multiplikatoren sind besonders aufgeschlossen für neue Entwicklungen. Überdurchschnittlich oft sind es ausgesprochene Innovatoren und Trendsetter. Ihr Konsum ist durch einen individuellen Stil geprägt. Sie stellen hohe Ansprüche an die Qualität von Produkten und sind überdurchschnittlich markenaffin. Ihnen ist wichtig, dass die Hersteller und Händler ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden.

Die Zielgruppe der persönlichkeitsstarken Multiplikatoren greift einen zentralen Aspekt der früheren Skala zur Persönlichkeitsstärke und der daraus abgeleiteten Zielgruppe der Meinungsführer auf.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Die Zielgruppe entsteht durch die gleichgewichtige Verknüpfung von 3 Subskalen:

Experten für gesellschaftliche Themen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Geschichte, Kunst- und Kulturszene, Natur- und Umweltschutz, berufliche Weiterbildung, Psychologie, Partnerschaft, Kindererziehung (12 Themengebiete zusammengefasst zu 11 Dimensionen)

Experten für Konsumthemen wie Mode/Kosmetik, Auto/Motorrad, Geldanlage/Versicherungen, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, Bücher, Kinofilme, Wohnen/Einrichten, Urlaub/Reisen (39 Themengebiete zusammengefasst zu 21 Dimensionen)

Werte und Einstellungen wie Leistungsbereitschaft, Durchsetzungsfähigkeit, Erfolgsorientierung (9 Werte/Einstellungen)

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
24,4	5.918

Beteiligung am Erwerbsleben

Die Segmentierung unterscheidet die drei Phasen: Ausbildung, Berufstätigkeit sowie die Phase nach dem aktiven Erwerbsleben.

In Ausbildung (Schüler, Student, Auszubildender/Lehrling)

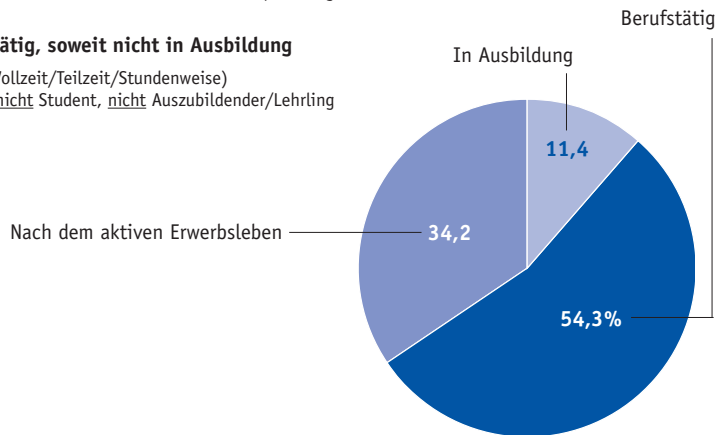
Schüler oder Student oder Auszubildender/Lehrling

Berufstätig, soweit nicht in Ausbildung

Berufstätige (Vollzeit/Teilzeit/Stundenweise)
und nicht Schüler, nicht Student, nicht Auszubildender/Lehrling

Nicht (mehr) berufstätig, soweit nicht in Ausbildung

Nicht berufstätig (Vollzeit/Teilzeit/Stundenweise)
und nicht Schüler, nicht Student, nicht Auszubildender/Lehrling



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
11,4	2.796
54,3	13.654
34,2	6.939
99,9	23.389
10,4	2.966
5,5	1.601
3,0	838

Top-Gruppen Berufstätige

Abgegrenzt werden die Berufstätigen unter den Top Twenty, Top Ten und Top Five der Gesellschaft. Dazu werden die Punktwerte zum gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status herangezogen. Sind einzelne Punktwerte so stark besetzt, dass die vollständige Zuordnung zur jeweiligen Top-Zielgruppe eine größere Abweichung vom Sollanteil (Top Twenty etc.) zur Folge hätte, erfolgt eine Aufteilung anhand des Haushaltsnettoeinkommens.

Berufstätige unter den Top Twenty

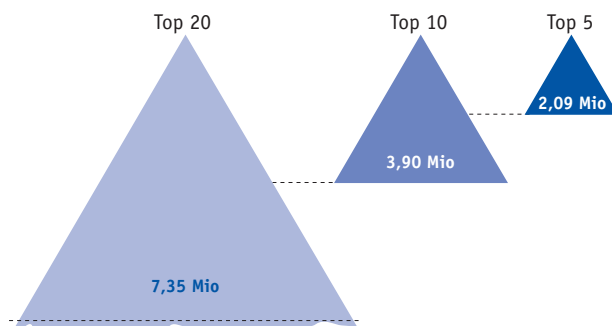
Vollzeitberufstätige
Score-Werte des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status: 104 und mehr

Berufstätige unter den Top Ten

Vollzeitberufstätige
Score-Werte des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status: 114 und mehr

Berufstätige unter den Top Five

Vollzeitberufstätige
Score-Werte des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status: 121 und mehr



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Top Profis nach Berufsfeldern

Die Zielgruppe 'Top Profis' wird mit den Berufsfeldern (s.S. 181) verbunden.

Top Profi Medizin	1,1	301
Top Profi Bauwesen, Bauwirtschaft	1,6	413
Top Profi Erziehung, Pädagogik, Lehrmethoden	1,7	470
Top Profi Rechtswissenschaft, Rechtsfragen	0,9	265
Top Profi Managementmethoden, Personalführung	1,9	501
Top Profi Sportwesen, Sportwissenschaft	0,3	61
Top Profi Werbung, Marketing	1,0	264
Top Profi Journalismus, Publizistik, Verlagswesen	0,4	108
Top Profi Landwirtschaft, Tierhaltung, Gartenbau	0,5	116
Top Profi Computer, EDV, Informationstechnologie	1,2	299
Top Profi Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, kaufmännische Fragen	3,1	831
Top Profi Naturwissenschaft	0,4	98
Top Profi Ingenieurwissenschaft	0,7	194
Top Profi Kultur, Kulturwesen	0,4	96
Top Profi Politik	0,4	112
Top Profi Mode, Design	0,3	69

Top Profis:

Vollzeit oder Teilzeit berufstätig

und

18 Jahre oder älter

und nicht

Schüler oder Auszubildender

und

Beruf des Befragten:

Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, Freier Beruf, Leitender

Angestellter, Beamter des höheren oder gehobenen Dienstes

oder Führungsposition, Führungskraft im Betrieb (Selbsteinstufung)

und

Nettoeinkommen des Hauptverdieners 2.000 Euro und mehr

Berufliche Führungskräfte

Vollzeit oder Teilzeit berufstätig

und

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status Stufe 1 oder 2 (hoch)

und

Nettoeinkommen des Hauptverdieners 2.500 Euro und mehr

und

Beruf des Befragten:

Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, Freier Beruf, Leitender

Angestellter

oder Beamter des höheren oder gehobenen Dienstes und Führungsposition, Führungskraft im Betrieb (Selbsteinstufung)

oder Mittlerer oder kleiner selbständiger Geschäftsmann oder selbständiger Handwerker und

Führungsposition, Führungskraft im Betrieb (Selbsteinstufung)

Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
5,5	1.537

Natur-/Umweltschützer

Aktive Umweltschützer

Personen, die sich zu den Leuten zählen, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen und am Umweltschutz besonders interessiert sind

Am Umweltschutz Interessierte

Personen, die am Umweltschutz besonders interessiert sind, sich jedoch nicht aktiv einsetzen

Nicht am Natur- und Umweltschutz Interessierte

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Aktive Umweltschützer	12,6	2.984
Am Umweltschutz Interessierte	10,0	2.297
Nicht am Natur- und Umweltschutz Interessierte	<u>77,4</u> 100,0	<u>18.108</u> 23.389

LOHAS

Lifestyle of health and sustainability

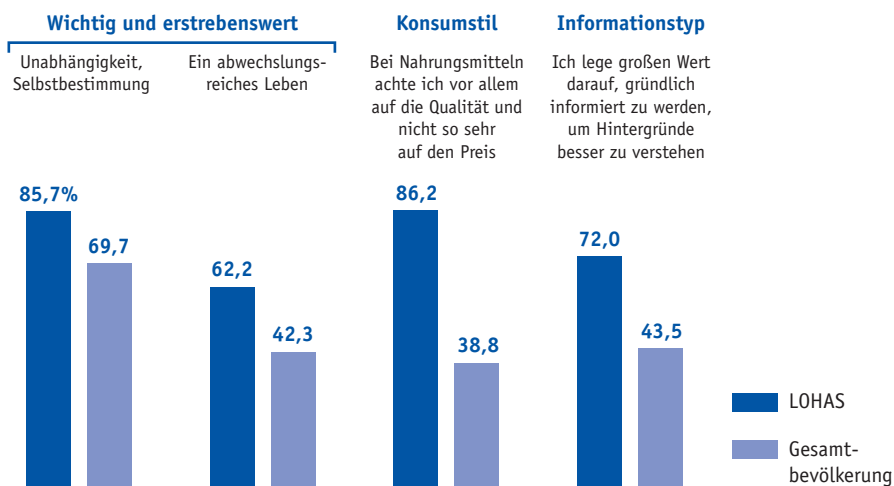
Mit den LOHAS wird ein Lebens- und Konsumstil abgegrenzt, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Erstmals beschrieben wurde er im Jahr 2000 von dem amerikanischen Soziologen Paul Ray in seinem Buch "The Cultural Creatives: How 50 Million Are Changing The World". In der Definition der AWA umfassen die LOHAS 13,6 Prozent der Gesamtbevölkerung.

LOHAS finden sich in allen Altersstufen, aber sie sind keine junge Zielgruppe. Frauen sind deutlich in der Überzahl. In der Regel haben sie eine höhere Schule besucht und überdurchschnittlich oft auch ein Studium absolviert. Sie arbeiten in gehobenen Berufspositionen, häufig als leitende Angestellte, höhere Beamte oder in freien Berufen. LOHAS verdienen überdurchschnittlich.

LOHAS denken zukunftsorientiert. Ihr Wertekosmos wird vom Streben nach sozialem Ausgleich und dem Streben nach persönlicher Autonomie, nach Freiheitsspielräumen geprägt. Sie legen Wert auf vielseitige soziale Kontakte. Spiritualität und Religion spielen eine große Rolle. Wichtig sind ihnen auch Naturerfahrungen, Bildung, Kreativität, Abwechslung und nicht zuletzt die Fähigkeit, das Leben zu genießen. Sie interessieren sich für Naturschutz, Fragen einer gesunden Ernährung und gesunden Lebensführung und beschäftigen sich mit medizinischen Fragen.

Der Konsumstil der LOHAS ist wertebunden, zugleich aber pragmatisch. Über Verzicht wird er nicht definiert. LOHAS sind keine Technikverweigerer. Auffallend ist die überdurchschnittliche Genussorientierung sowie die hohe Qualitäts-, teilweise auch Luxusorientierung. In vielen Bereichen ist ihre Ausgabebereitschaft überdurchschnittlich. Bei bestimmten Produkten sind sie bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben.

Die LOHAS sind keine oberflächlichen Medienkonsumenten. Sie legen Wert auf gründliche Information, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen. Es ist ihnen wichtig, immer gut über das Zeitgeschehen informiert zu sein. Sie informieren sich besonders intensiv über Produkte und nutzen dazu vergleichende Warentests. Vertiefende Informationen zu einem bestimmten Thema suchen die LOHAS häufiger als andere Konsumentengruppen in speziellen Zeitschriften, in Sachbüchern oder auf Messen und Ausstellungen. Die Mehrheit der LOHAS ist umfassend printaffin; vor dem Fernsehgerät verbringen sie dagegen vergleichsweise wenig Zeit.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 5 der folgenden 7 Bedingungen erfüllt:

Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis

Hohe Ausgabebereitschaft: Gesundheit, Wellness

Wichtig, erstrebenswert im Leben: Naturerfahrungen, viel in der Natur sein

Wichtig, erstrebenswert im Leben: Soziale Gerechtigkeit

Wichtig, erstrebenswert im Leben: Auseinandersetzungen mit Sinnfragen des Lebens

Es leben bewusst gesund und im Einklang mit der Natur und Umwelt

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
13,6	3.230

LOVOS

Lifestyle of voluntary simplicity

Durch die Kombination von zwei Selbstzuschreibungen wird eine Zielgruppe definiert, die sich bewusst einem einfacheren Lebensstil verschrieben hat:

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

und

Ich zähle mich zu den Leuten, denen es wichtig ist, Energie zu sparen

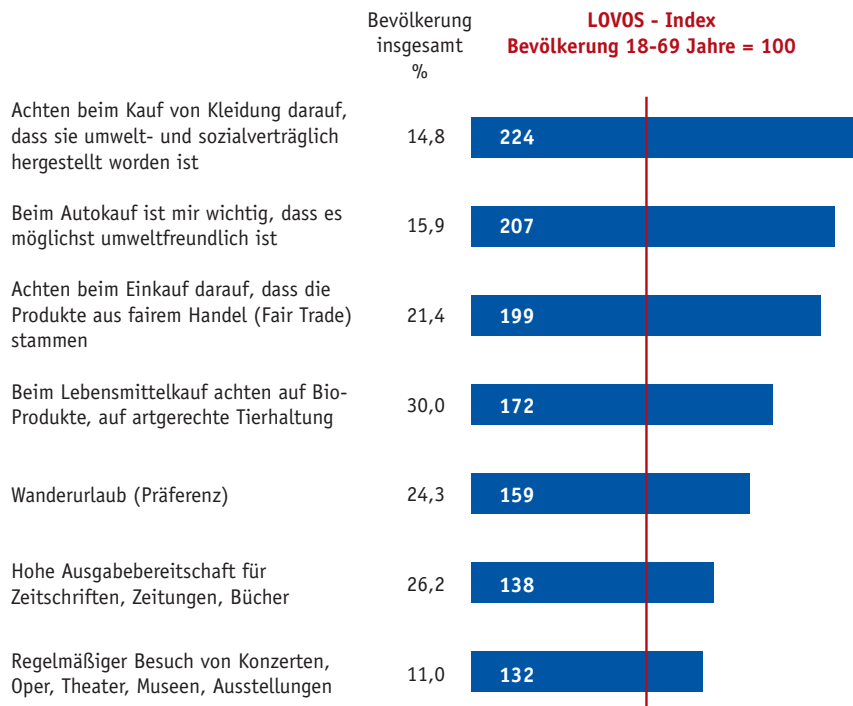
und

18 bis 69 Jahre.

Weitgehender Konsumverzicht ist aber auch unter den LOVOS die Ausnahme. Allerdings setzen sie andere Konsumakzente als die übrige Bevölkerung. Dass ihnen überdurchschnittliche intellektuelle und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, macht sie in ausgewählten Märkten zu einer besonders interessanten Zielgruppe.

Sie sind vielseitig interessiert, sie legen Wert auf politische Partizipation, sind kulturorientiert und möchten der eigenen Kreativität Raum verschaffen. Selbstreflektion, auch zum eigenen Konsumverhalten, ist ihnen wichtig.

Aspekte des Konsumstils der LOVOS



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 69 Jahre

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
13,7	3.617

Nachhaltiger Konsum

Die AWA bietet eine Vielzahl von Ermittlungen zur Nachhaltigkeitsorientierung der Bevölkerung und zu Fragen der Nachhaltigkeit bei Konsumententscheidungen. Einige Ermittlungen betreffen branchenübergreifende Aspekte, andere beziehen sich auf branchenspezifische Verhaltensdispositionen.

Für die Konsumentensegmentation "Nachhaltiger Konsum" werden ausschließlich Selbsteinstufungen der Befragten zu ihrem konkreten Konsumverhalten herangezogen. Informationen zu grundlegenden Wertemustern und Lebensstilen fließen nicht explizit ein.

Berücksichtigt werden 9 Einzelermittlungen:

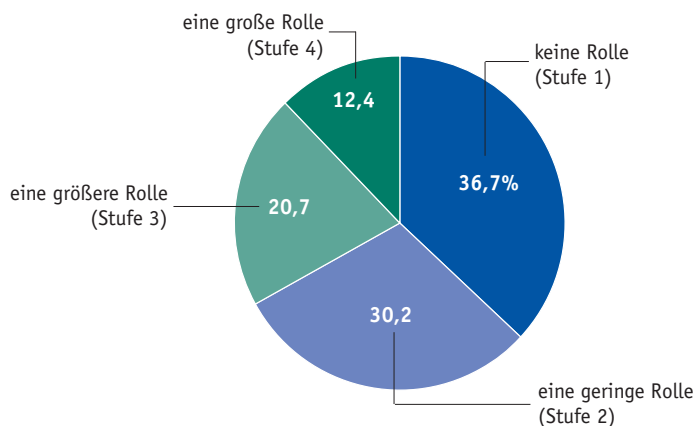
- Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren
- Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
- Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten
- Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln
- Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen
- Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte
- Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist
- Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist
- Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen -

keine Rolle	- Stufe 1 (0 von 9 Bedingungen)	36,7	8.365
eine geringe Rolle	- Stufe 2 (1 bis 2 von 9 Bedingungen)	30,2	7.183
eine größere Rolle	- Stufe 3 (3 bis 5 von 9 Bedingungen)	20,7	4.864
eine große Rolle	- Stufe 4 (mindestens 6 von 9 Bedingungen)	<u>12,4</u>	<u>2.977</u>
		100,0	23.389

Für die Mehrheit der Konsumenten spielen Aspekte der Nachhaltigkeit keine oder nur eine geringe Rolle bei Konsumententscheidungen. 36,7 Prozent der Konsumenten nennen keines der neun Kriterien, weitere 30,2 Prozent nur ein oder zwei der neun Kriterien. Ihnen stehen 20,7 Prozent der Verbraucher gegenüber, die der Frage der Nachhaltigkeit bei ihren Konsumententscheidungen einen höheren Stellenwert zumessen; sie nennen zwischen drei und fünf Kriterien. Für gut ein Zehntel der Bevölkerung spielen Nachhaltigkeitsfragen eine besonders große Rolle; diese Verbraucher orientieren sich bei ihren Konsumententscheidungen an sechs oder mehr der neun aufgeführten Kriterien.

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen -



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
36,7	8.365
30,2	7.183
20,7	4.864
<u>12,4</u>	<u>2.977</u>
100,0	23.389

Luxusorientierte Konsumenten

Für die Abgrenzung dieser Zielgruppe werden Ermittlungen zur Markenorientierung, zum Lebensstil sowie zu Besitz und Kaufplan von Luxusprodukten herangezogen.

Zur Zielgruppe zählen Konsumenten, auf die mindestens 5 der folgenden 14 Merkmale zutreffen:

- Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada
- Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren
- Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas
- Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten
- Mich faszinieren Luxusmarken und wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal
- Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben
- Feinschmecker/in, Gourmet

Besitz oder Kaufplan:

- Hochwertige Armbanduhr (ab 500 Euro)
- Füllfederhalter der Luxusklasse (ab 150 Euro)
- Wertvoller Schmuck (Einzelstücke ab 1.000 Euro)
- Wertvolles Reisegepäck, Business-Gepäck
- Exklusive Brille
- Wertvolles Geschirr, Besteck
- Hochwertige Heimtextilien (Gardinen, Tischdecken usw.)

Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten

Zur Zielgruppe zählen Konsumenten, auf die mindestens 3 der folgenden 4 Merkmale zutreffen:

- Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis
- Kauf von Markenartikeln lohnt meistens
- Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen
- Besonders interessiert an Ergebnissen über Warentests

Modern Home & Interior

Experten für hochwertiges Wohnen und Einrichten

Sie stecken voller Kaufpläne, beabsichtigen überdurchschnittlich oft Modernisierungen oder Renovierungen; überwiegend Frauen, hohes Einkommen, hoher gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status, innovationsoffen.

Zur Zielgruppe zählen Konsumenten, auf die folgende Merkmale zutreffen:

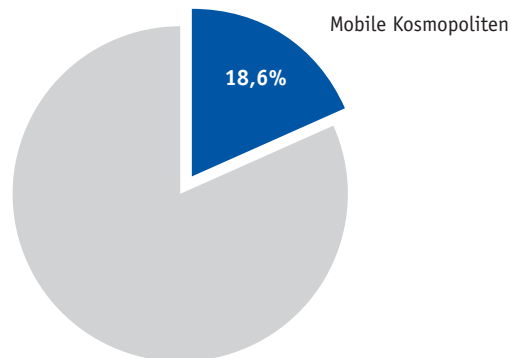
- Hohe Ausgabebereitschaft für Einrichtung, Haus, Wohnung
- und
- Besonderes Interesse für: Moderne Architektur oder Modernes Design

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Luxusorientierte Konsumenten	10,6	2.496
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	21,7	5.132
Modern Home & Interior	6,0	1.485

Mobile Kosmopoliten

Reisefreudig, weltoffen, aufgeschlossen und ständig auf der Suche nach Neuem

Mobile Kosmopoliten findet man zu etwa gleichen Anteilen unter Männern und Frauen und über ein breites Altersspektrum hinweg von den Twens bis zu den Unter-70-Jährigen. An den Altersrändern, bei den Teens und den 70-Jährigen und Älteren sind sie seltener zu finden. Sie sind überwiegend in Großstädten zu Hause. Unter ihnen sind auffallend viele Akademiker. In manchen Berufsfeldern sind sie besonders häufig anzutreffen, im Kulturwesen, im Journalismus und im Bereich von Werbung und Marketing. Ihr Konsumstil spiegelt die finanziellen Möglichkeiten und den Wunsch nach Distinktion wider. So fahren sie überdurchschnittlich oft Porsche, Mini, BMW oder Volvo und vergleichsweise selten Opel oder Ford.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 5 der folgenden 7 Merkmale erfüllt:

- Wichtig, erstrebenswert im Leben: Die Welt, andere Länder und Kulturen kennenlernen
- Wichtig, erstrebenswert im Leben: Ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen
- Sehr gute/ziemlich gute Englisch- und/oder Französischkenntnisse
- Hohe Ausgabebereitschaft: Reisen
- Mehrere Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten
- Flugreise in den letzten 12 Monaten
- Fahre 15.000 km und mehr pro Jahr mit dem Pkw

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
18,6	4.724

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmentierungen

Konsumstile, Käufertypologie

TAPs

Technically advanced persons

Zur Zielgruppe zählen Technik-Fans, auf die mindestens 7 der folgenden 20 Merkmale zutreffen:

Ratgeber, Experte:

- Computernutzung, Anwendung von Computern
- Internet, Onlineangebote
- Telekommunikationsgeräte
- Fotografieren
- Geräte der Unterhaltungselektronik

Kaufplan:

- Kleine leistungsstarke Lautsprecher, die man mit dem Handy, MP3-Player oder Computer verbinden kann
- HiFi-Turm (Verstärker, Tuner, CD-Player usw. als Einzelgeräte), HiFi-Lautsprecherboxen
- Fernseher der neuesten Generation
- Heimkinoanlage, Surround-Anlage, Soundbar
- Blu-Ray-Player
- Videokamera, Camcorder
- E-Reader
- Smartwatch
- Computer (Desktop/Laptop/Tablet-PC)
- Smartphone

- Internetzugang via Handy bzw. Smartphone
- Hohe Ausgabebereitschaft für Handy bzw. Smartphone
- Hohe Ausgabebereitschaft für technische Geräte wie Computer, Fernseher
- Via Internet Musik hören bzw. herunterladen
- Filme oder Serien kostenpflichtig über Streamingdienste anschauen

Ultra Consumers

Spontane Intensiv-Konsumenten: Marken-, mode- und designorientiert

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 5 der folgenden 9 Bedingungen erfüllt:

- Kauf von Markenartikeln lohnt meistens
- Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends
- Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus
- Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)
- Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste von Besten richtig viel Geld auszugeben
- Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal
- NICHT: Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist
- Ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen
- Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
	%	ungew. Fälle
TAPs	14,7	3.536
Ultra Consumers	16,0	4.000

Kernzielgruppe Allround-Sportler

Zur Zielgruppe zählt, wer in der Freizeit mindestens 6 der folgenden 23 Sportarten (häufig oder ab und zu) betreibt:

- Bergsteigen
- Wandern
- Fußball spielen
- Golf spielen
- Besuch im Fitnessstudio
- Jogging, Wald- oder Geländelauf
- Reiten
- Mountainbike fahren
- Rennrad fahren
- Basketball, Streetball
- Tennis
- Leichtathletik betreiben
- Segeln
- Surfen
- Tauchen
- Ski-Abfahrtslauf
- Skilanglauf
- Snowboard fahren
- Segelfliegen, Sportfliegen
- Rollerskating, Inlineskating
- Walking
- Tanzen
- Yoga

Kernzielgruppe Wintersportler

Zur Zielgruppe zählt, wer in der Freizeit mindestens 2 der folgenden 3 Wintersportarten (häufig oder ab und zu) betreibt:

- Ski-Abfahrtslauf
- Skilanglauf
- Snowboard fahren

Gesamt 100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
21,8	5.409
7,1	1.848

Kulturaktive

Zu den Kulturaktiven zählen Personen, die sich in besonderer Weise für die Kunst- und Kulturszene interessieren und besonders häufig Veranstaltungen oder Events in den Bereichen Literatur, Film, darstellende Kunst, Musik sowie Musik- und Sprechtheater besuchen.

Mehr Frauen als Männer zählen zu den Kulturaktiven. Sie finden sich in allen Altersgruppen bis zu den Unter-70-Jährigen in gleichen Anteilen. Gut die Hälfte der Kulturaktiven hat Abitur, mehr als ein Drittel hat studiert. Sie wohnen überwiegend in größeren Städten oder deren Einzugsgebiet, also dort, wo auch die Bühnen sind und die Events stattfinden. Kulturaktive sind in besonderem Maße politisch engagiert. Überdurchschnittlich viele sympathisieren mit den Grünen.

Kulturaktive sind intensive Mediennutzer. Sie sind internetaffin und gleichzeitig printaffin. Ihr Fernsehkonsum ist vergleichsweise gering und durch charakteristische Vorlieben für wenige Genres, wie politische Magazine, Geschichtssendungen, Sendungen über fremde Kulturen sowie Satire und Kabarett geprägt.

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 6 der folgenden 15 Bedingungen erfüllt:

- Kinofilme: Besonderes Interesse
- Kunst- und Kulturszene: Besonderes Interesse
- Bücher: Besonderes Interesse
- Regelmäßig ins Theater, Oper oder Schauspielhaus gehen
- Regelmäßig Musikveranstaltungen, Konzerte besuchen
- Regelmäßig Museen, Galerien, Kunstausstellungen besuchen
- Kinobesuch mindestens einmal pro Monat
- Bücher lesen mindestens einmal pro Woche
- Eventinteresse (Interesse am Besuch):
 - Filmfestspiele
 - Rock-, Popkonzerte, Auftritte von Bands
 - Klassische Musikfestivals, wie Salzburg, Bayreuth usw.
 - Jazzfestivals
- Bevorzugte Fernsehsendungen (sehe ich sehr gern): Kunst- und Kultursendungen
- Urlaubsreisen, die mich reizen: Studien- oder Kulturreise
- Urlaubsreisen, die mich reizen: Sprachurlaub

Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
9,1	2.319

Kernzielgruppe Geldanlagen

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 3 der folgenden 16 Geldanlagen im Haushalt besitzt:

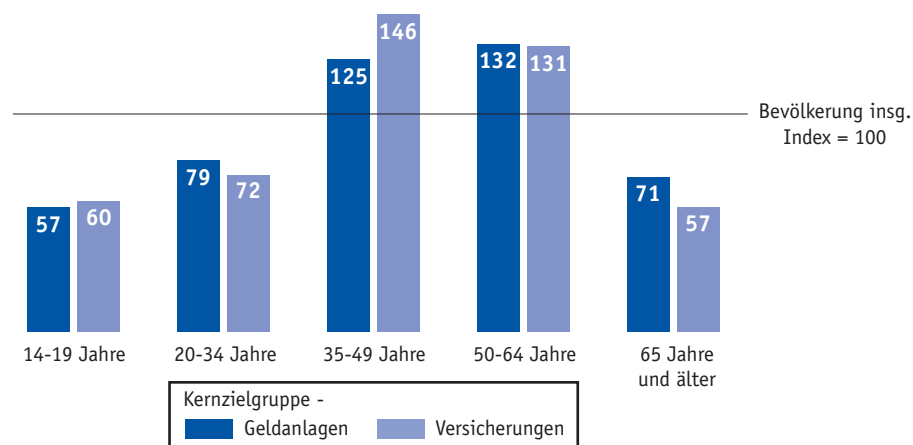
- Private Kapitallebensversicherung
- Bausparvertrag
- Sparen oder Vermögensbildung nach dem 480-Euro-Gesetz, vermögenswirksame Leistungen
- Riester-Vertrag
- Rürup-Vertrag
- Festverzinsliche Wertpapiere wie Sparbriefe oder Anleihen
- Aktien
- ETF (börsengehandelte Indexfonds)
- Aktienfonds (nicht ETF)
- Rentenfonds (Fond, der in festverzinsliche Wertpapiere investiert)
- Offene Immobilienfonds
- Sonstige Fonds, z.B. gemischte, vermögensverwaltende Wertpapierfonds
- Zertifikate, Optionsscheine, Termingeschäfte (Calls, Puts)
- Tagesgeld, Termingeld, Festgeld
- Gold (Barren, Münzen, ETF)
- Unternehmensbeteiligung

Kernzielgruppe Versicherungen

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 6 der folgenden 9 Versicherungen im Haushalt besitzt:

- Versicherung gegen Berufsunfähigkeit, Erwerbsunfähigkeit
- Private Rentenversicherung
- Private Unfallversicherung
- Private Pflegeversicherung
- Vollkasko-Versicherung (Kfz)
- Verkehrsrechtsschutz-Versicherung (nur Kfz)
- Familienrechtsschutz-Versicherung
- Hausratversicherung
- Private Haftpflichtversicherung (ohne Kfz)

Unterschiedliche Altersschwerpunkte



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gesamt	
100 % = 23.389 Fälle	
%	ungew. Fälle
25,3	6.164
16,5	4.108

OTC-Kernzielgruppe

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 5 der folgenden 24 rezeptfreien Medikamente, Heilmittel in den letzten 3 Monaten persönlich gebraucht oder verwendet hat:

- Schmerzmittel zum Einnehmen, z.B. gegen Kopfschmerzen, Zahnschmerzen
- Mittel gegen Erkältungen oder Erkältungserscheinungen wie Schnupfen, Halsschmerzen, Husten etc.
- Mineralstoffe oder Vitamine als Tabletten oder zum Auflösen
- Mittel zum Abnehmen, zur Unterstützung einer Diät
- Mittel gegen Haarprobleme, Haarausfall
- Mittel gegen Durchblutungsstörungen, leichte Herz- und Kreislaufmittel, auch zur Beeinflussung des Blutdrucks
- Mittel gegen Haut- und Nagelerkrankungen, z.B. Hautausschlag oder Hautallergien, Pilzkrankungen
- Mittel gegen Venenbeschwerden, Krampfadern
- Tabletten, Tropfen oder andere Mittel gegen Nervosität, innere Unruhe
- Mittel gegen Sodbrennen oder Völlegefühl im Magen, Blähungen
- Mittel gegen Durchfall
- Mittel gegen Verstopfung
- Mittel gegen Gelenk- und Muskelbeschwerden, z.B. Ischias, Gelenkschmerzen, Rückenschmerzen, Verspannungen
- Mittel zur Stimmungsaufhellung, gegen depressive Verstimmungen
- Mittel gegen Allergien, z.B. Heuschnupfen
- Mittel zur Steigerung der Konzentration, des Gedächtnisses
- Mittel gegen Frauenbeschwerden in den Wechseljahren
- Mittel gegen Frauenbeschwerden kurz vor der Periode, Menstruationsbeschwerden
- Mittel gegen Schlafstörungen
- Mittel zur Wundversorgung (Pflaster, Binden, Wundheilsalbe)
- Mittel bei Sportverletzungen, bei Verstauchungen, Prellungen, Zerrungen
- Heilpflanzenöl zum Einreiben, zur Massage, als Badezusatz usw.
- Mittel zur Stärkung bzw. Steigerung der Abwehrkräfte
- Mittel gegen Blasenbeschwerden oder Mittel gegen Prostatabeschwerden

Wellnessorientierte

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 3 der folgenden 4 Merkmale erfüllt:

- Besonders interessiert an: Spezielle Wellness-Angebote (z.B. Spa, Wellness-Hotels, Reiseanbieter)
- Hohe Ausgabebereitschaft: Gesundheit, Wellness
- Freizeitbeschäftigung: Sauna, Dampfbad häufig oder ab und zu
- Freizeitbeschäftigung: Thermalbad, Therme häufig oder ab und zu

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
OTC-Kernzielgruppe	18,8	4.271
Wellnessorientierte	17,1	4.200

Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen

Zur Zielgruppe zählen Frauen, die in den letzten 7 Tagen mindestens 3 der folgenden 4 Kosmetikartikel persönlich benutzt haben:

- Make-up für das Gesicht
- Lippenstift
- Nagellack
- Augen-Make-up

Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen

Zur Zielgruppe zählen Frauen, die in den letzten 7 Tagen mindestens 6 der folgenden 10 Kosmetikartikel persönlich benutzt haben:

- Hautcreme für alle Zwecke
- Produkte für die Fußpflege
- Körperlotion
- Spezielle Pflegemittel für die Hände
- Gesichtsmasken
- Reinigungsmilch für das Gesicht
- Gesichtswasser, Gesichtslotion
- Tagescreme
- Nachtcreme
- Antifaltencreme

Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer

Zur Zielgruppe zählen Männer, die in den letzten 7 Tagen mindestens 3 der folgenden 6 Kosmetikartikel persönlich benutzt haben:

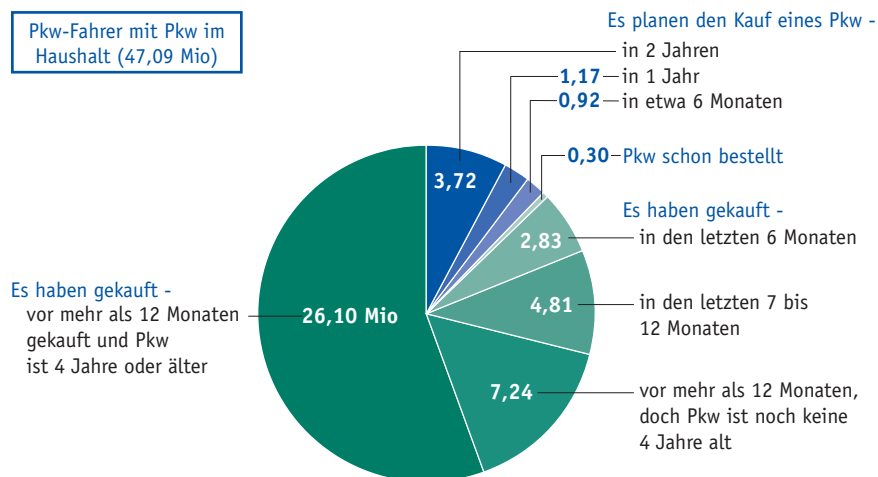
- Hautcreme für alle Zwecke
- Produkte für die Fußpflege
- Körperlotion
- Spezielle Pflegemittel für die Hände
- Spezielle Gesichtscreme, Feuchtigkeitscreme
- Antifaltencreme

Frauen 100 % = 11.972 Fälle	
%	ungew. Fälle
35,8	4.506
26,9	3.251
Männer 100 % = 11.417 Fälle	
%	ungew. Fälle
12,3	1.339

Marktsegmentierung Pkw - vor und nach der Anschaffung

Falls: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt

Die Segmentierung trennt zunächst Pkw-Fahrer, die den Kauf eines neuen Autos planen von Personen ohne aktuelle Kaufpläne. Die weitere Untergliederung richtet sich nach dem Zeitpunkt des geplanten Kaufs beziehungsweise der zurückliegenden Anschaffung. Berücksichtigt sind Neuwagen- und Gebrauchtwagenkäufe.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (47,09 Mio)

Große Unterschiede bei Autointeresse und Mediennutzung

Etwa die Hälfte der Bevölkerung ist an Informationen über Autos und Autotests interessiert; 12,7 Prozent sind sogar besonders stark interessiert. Bei einem Teil ist dies eine stabile, andauernde Interessensdisposition, bei anderen ist der Interessenspegel eng mit den sich ändernden Anschaffungs- und Nutzungsphasen verknüpft. Deshalb unterscheiden sich die Marktsegmente deutlich hinsichtlich ihres Autointeresses und ihrer Mediennutzung. Über den gesamten Zeitraum der Orientierung und Entscheidung ist das Interessensniveau stark erhöht. Schon mit der Bestellung verringert es sich wieder. Am niedrigsten ist es, wenn der Kauf schon längere Zeit zurückliegt, aber die Anschaffung eines neuen Pkw noch kein Thema ist. Die Nutzung von Autozeitschriften folgt dieser Interessenskurve. Sie werden von Personen in der Orientierungs- und Entscheidungsphase etwa doppelt so häufig genutzt wie von anderen Personen.

	Gesamt %	Gesamt ungew. Fälle
Kauf eines Pkw in 2 Jahren geplant	5,3	1.239
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	1,7	415
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	1,3	297
Pkw schon bestellt	0,4	104
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	4,0	979
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	6,8	1.669
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	10,3	2.495
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	<u>37,1</u>	<u>8.824</u>
	66,9	16.022

Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw

Falls: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt

Für die Abgrenzung der Zielgruppe werden die Ausstattungsmerkmale des am meisten gefahrenen Pkw herangezogen.

Zur Zielgruppe zählen Pkw-Fahrer, deren Pkw über mindestens 6 der folgenden 22 Ausstattungsmerkmale verfügt:

- Hybridantrieb oder reiner Elektroantrieb
- Mehr als 150 PS (110 kW)
- 6 oder mehr Zylinder
- Automatikgetriebe
- Allradantrieb
- Kurvenlicht
- Standheizung
- Klimaanlage
- Start-Stop-System
- Hochwertige Soundanlage
- Fest eingebautes Navigationssystem
- Bluetooth-Schnittstelle
- Fest eingebaute Internetverbindung
- Elektronische Einparkhilfe oder automatisches Einparksystem
- Spurhalteassistent
- Abstandsregeltempomat
- Automatischer Notbrems-Assistent
- Head-up-Display
- Anhängerkupplung
- Sportliches Zubehör
- Hochwertige Leichtmetallräder
- Breitreifen, Sportreifen

Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala

Falls: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt

- Stufe 1 **Interessierte Autoexperten**
Ratgeber, Experte und sehr interessiert an Autos, Autotests
- Stufe 2 **Auto-Interessierte oder Autoexperten**
Nur Ratgeber, Experte oder nur sehr interessiert an Autos, Autotests
- Stufe 3 **Wenig Auto-Interessierte**
Auch noch, aber nicht so sehr interessiert an Autos, Autotests
- Stufe 4 **Auto-Uninteressierte**
Kaum, gar nicht interessiert an Autos, Autotests

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	15,6	3.884
Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala		
Stufe 1 Interessierte Autoexperten Ratgeber, Experte und sehr interessiert an Autos, Autotests	6,1	1.392
Stufe 2 Auto-Interessierte oder Autoexperten Nur Ratgeber, Experte <u>oder</u> nur sehr interessiert an Autos, Autotests	8,3	1.982
Stufe 3 Wenig Auto-Interessierte Auch noch, aber nicht so sehr interessiert an Autos, Autotests	19,5	4.835
Stufe 4 Auto-Uninteressierte Kaum, gar nicht interessiert an Autos, Autotests	<u>32,9</u>	<u>7.813</u>
	66,8	16.022

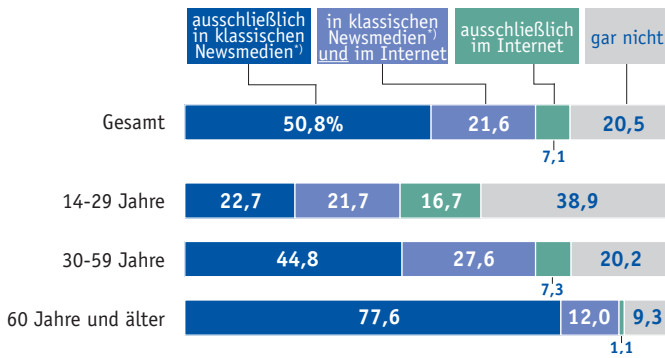
Nachrichtenkonsum

Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten in den klassischen Newsmedien und im Internet

Für tagesaktuelle Nachrichten nutzt die Bevölkerung weiterhin vor allem die klassischen Newsmedien. Das Internet ist auch in der jungen Generation von untergeordneter Bedeutung. An einem durchschnittlichen Tag informieren sich 61 Prozent der Bevölkerung im Fernsehen über das aktuelle Geschehen, 37 Prozent in der Zeitung und 33 Prozent im Radio. Dabei ist die Information in Newsmedien aus mehreren Gattungen eher die Regel als die Ausnahme. In dieses Muster fügt sich das Internet als Nachrichtenquelle ein. Es wird an einem Durchschnittstag von 29 Prozent der Bevölkerung genutzt, ganz überwiegend parallel zu den klassischen Newsmedien. Das Internet ergänzt die klassischen Nachrichtenmedien, aber es ersetzt sie nicht. Lediglich 7 Prozent der Bevölkerung haben sich an einem Durchschnittstag ausschließlich im Internet über das aktuelle Geschehen informiert.

Dagegen liegt die Stärke des Internets vor allem in der gezielten Information. Wie kein anderes Medium ist es geeignet, einen schon aktivierten und strukturierten Informationsbedarf zu befriedigen; hierfür wird es inzwischen von der großen Mehrheit der Bevölkerung genutzt.

Über das aktuelle Geschehen haben sich gestern informiert ...



^{*)} Klassische Newsmedien: Fernsehen, Zeitung, Radio

Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

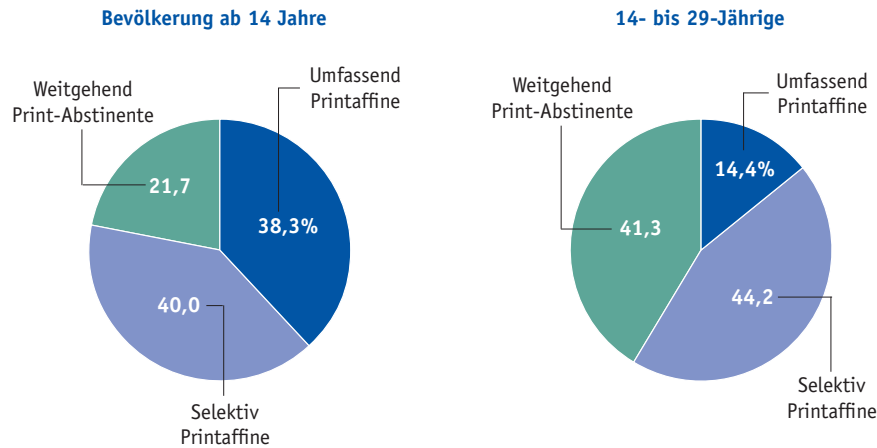
Nachrichten ausschließlich in klassischen Newsmedien genutzt (gestern)
 Nachrichten in klassischen Newsmedien und im Internet genutzt (gestern)
 Nachrichten ausschließlich im Internet genutzt (gestern)
 Kein Nachrichtenkonsum in aktuellen Newsmedien (gestern)

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Nachrichten ausschließlich in klassischen Newsmedien genutzt (gestern)	50,8	11.396
Nachrichten in klassischen Newsmedien und im Internet genutzt (gestern)	21,6	5.576
Nachrichten ausschließlich im Internet genutzt (gestern)	7,1	1.653
Kein Nachrichtenkonsum in aktuellen Newsmedien (gestern)	20,5	4.764
	100,0	23.389

Printaffinität

Ein Merkmal mit großer Differenzierungskraft

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ist umfassend oder selektiv printaffin. Allerdings zeigt eine Aufgliederung nach Altersgruppen, dass die Printaffinität bei Jüngeren im Durchschnitt schwächer ausgeprägt ist. Gerade in diesen Zielgruppen wird Printaffinität zu einem Merkmal mit großer Differenzierungskraft, das besonders attraktiven Zielgruppen eigen ist.



Basis: AWA 2018, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Für die jungen Printaffinen ist eine generell überdurchschnittliche Mediennutzung typisch. Das gilt nicht nur für klassische Offlinemedien, sondern auch für die digitalen Onlinemedien. Im Vergleich zu den Printabstinenten fallen sie durch ein breites Interessensspektrum auf; sie sind überdurchschnittlich bildungsaffin. Für das Marketing ist interessant, dass junge Printaffine besonders oft Innovatoren und Trendsetter sowie überdurchschnittlich markenaffin sind.

Umfassend Printaffine

Tageszeitungen werden mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und weiter Zeitschriftenhorizont (Stufe 1 bis 3)

Selektiv Printaffine

Tageszeitungen werden mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und enger Zeitschriftenhorizont (Stufe 4 oder 5)

oder

Tageszeitungen werden nicht mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und weiter Zeitschriftenhorizont (Stufe 1 bis 3)

Weitgehend Print-Abstinente

Tageszeitungen werden nicht mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und enger Zeitschriftenhorizont (Stufe 4 oder 5)

	Gesamt 100 % = 23.389 Fälle %	ungew. Fälle
Umfassend Printaffine	38,3	8.873
Selektiv Printaffine	40,0	9.682
Weitgehend Print-Abstinente	21,7	4.834
Gesamt	100,0	23.389

