INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AWA 2023

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	214
Beruf	224
Umwelt, Nachhaltigkeit	226
Konsumstile, Käufertypologie	228
Sport, Freizeit, Kultur	233
Urlaub und Reisen	235
Finanzen, Versicherungen	236
Gesundheit, Wellness	237
Körperpflege und Kosmetik	238
Kraftfahrzeuge	239
Informationsverhalten, Medienkonsum, Werbung	241

Auszug - Download

Lebensphasen

In der vorliegenden AWA 2023 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.

	Durchschnittsalter	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Haushalte mit Kindern - Familienphase			
Haushalte mit Kindern im Vorschulalter (unter 6 Jahren)	35,9	8,7	2.158
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahren)	43,0	8,5	2.300
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	53,2	10,5	2.520
Leben in einem Haushalt mehrere Kinder, ist für die Zuordnung das Alter des jüngsten Kindes ausschlaggebend.			
Haushalte ohne Kinder - Junge Erwachsene (unter 40 Jahren)			
Singles in Mehrpersonen-Haushalten	20,0	11,0	2.747
ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend und nicht mit einem Partner zusammenlebend und in einem Mehrpersonen-Haushalt lebend			
Singles in Einpersonen-Haushalten	28,5	6,9	1.854
ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend und nicht mit einem Partner zusammenlebend und in einem Einpersonen-Haushalt lebend			
Paare	29,5	7,0	1.841
verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend			
Haushalte ohne Kinder - Middle Age (40 bis unter 65 Jahre)			
Singles	53,5	8,1	2.166
ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend und nicht mit einem Partner zusammenlebend			
Paare	56,0	15,4	3.623
verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend			
Haushalte ohne Kinder - Seniors (65 Jahre und älter)			
Singles	76,5	9,0	2.009
ledig / verwitwet / geschieden / verheiratet getrennt lebend und nicht mit einem Partner zusammenlebend			
Paare	73,3	14,9	2.306
verheiratet oder in eheähnlichem Verhältnis lebend			

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle

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

	Euro pro Monat
Gesamtbevölkerung	521
Nach Lebensphasen	
in Haushalten mit Kindern	
Haushalte mit Kind im Vorschulalter	507
Haushalte mit schulpflichtigem Kind	564
Haushalte mit älterem Kind	644
in Haushalten ohne Kinder	
Junge Erwachsene -	
Singles in Mehrpersonen-Haushalten	284
Singles in Einpersonen-Haushalten	345
Paare	520
Middle age - Singles	460
Middle age - Paare	648
Seniors - Singles	422
Seniors - Paare	637

Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Auszug - Download

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 Analysemerkmal 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:

		Punktwerte *)	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Stufe 1 -	Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht	119 - 140	9,9	2.621
Stufe 2		108 - 118	12,5	3.129
Stufe 3		96 - 108	16,4	3.961
Stufe 4		84 - 96	22,2	5.214
Stufe 5		75 - 84	16,5	3.785
Stufe 5		64 - 74	12,5	2.749
Stufe 7	Personen im einfachsten Lebenszuschnitt	40 - 64	10,0	2.065

Durchschnittlicher Punktwert: 90,3 Punkte

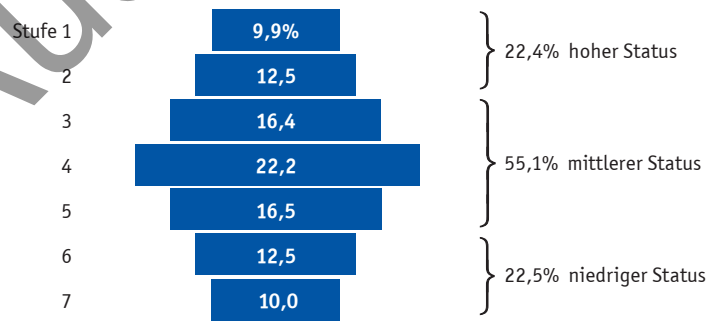
Wie im täglichen Leben ist es auch in der Statistik schwierig, die soziale Schicht eines Menschen oder eines Haushalts lediglich nach einem einzigen Merkmal zu bestimmen, sei es die Höhe des Einkommens oder Informationen zur Schul- und Berufsbildung, der Berufskreis oder vielleicht der gesamte Lebensstil 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
Einkommen 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 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

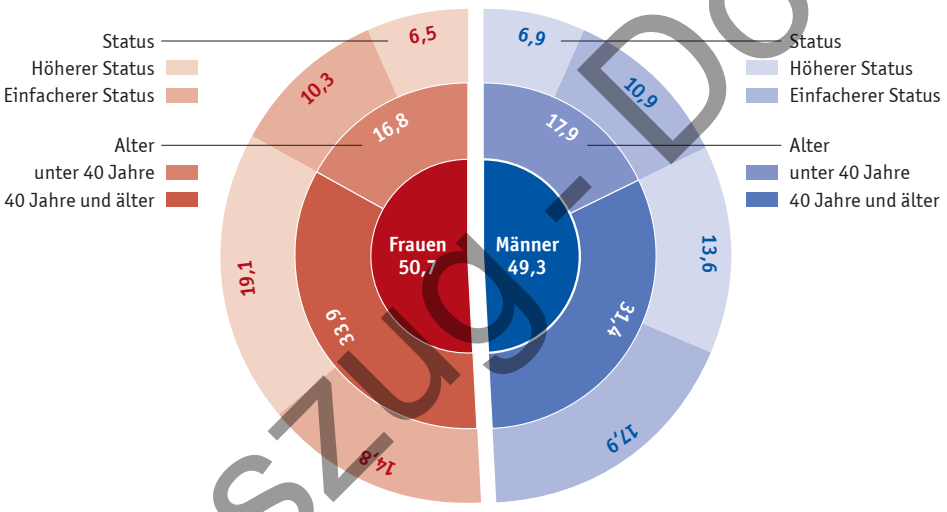
*) Sind einzelne Punktwerte so stark besetzt, dass eine vollständige Zuordnung zu einer der 7 Stufen eine größere Abweichung von der angestrebten Verteilung zur Folge hätte, erfolgt eine Aufteilung anhand des Haushaltsnettoeinkommens.

Auszug - Download

Soziodemografische Basistypologie

			Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Männer	Unter 40 Jahre	Höherer Status (Stufe 1-3)	6,9	1.735
	Unter 40 Jahre	Einfacherer Status (Stufe 4-7)	10,9	2.766
	40 Jahre und älter	Höherer Status (Stufe 1-3)	13,6	3.208
	40 Jahre und älter	Einfacherer Status (Stufe 4-7)	17,9	3.785
Frauen	Unter 40 Jahre	Höherer Status (Stufe 1-3)	6,5	1.800
	Unter 40 Jahre	Einfacherer Status (Stufe 4-7)	10,3	2.670
	40 Jahre und älter	Höherer Status (Stufe 1-4)	19,1	4.575
	40 Jahre und älter	Einfacherer Status (Stufe 5-7)	14,8	2.985

Bevölkerungssegmente (Angaben in %)



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

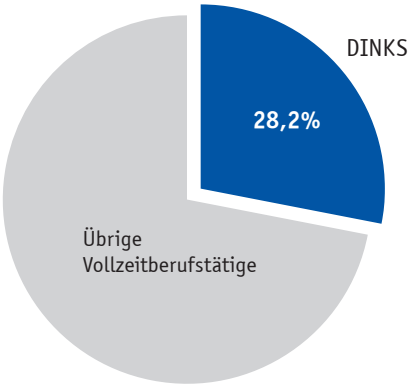
Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Dinks (berufstätig) (Double income no kids)	12,8	3.308
Urban Professionals	12,5	3.106
Woopies (Well off older people)	8,9	1.664
Sonderzielgruppen Lebenssituationen		
Nesthocker	4,0	924
Empty Nester	13,6	3.408

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 Vollzeitberufstätigen sind mehr als ein Viertel DINKS.



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Vollzeitberufstätige

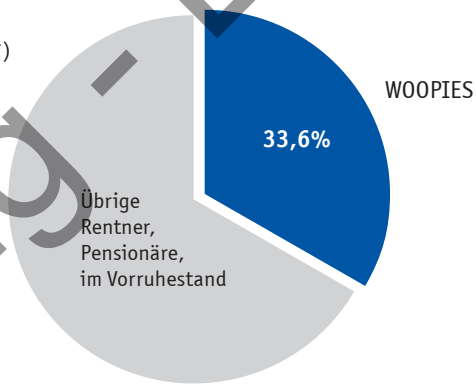
Urban Professionals

Vollzeit- oder Teilzeitberufstätige in BIK-Stadtregionen mit 500.000 und mehr Einwohnern, Realschulabschluss, Fachhochschulreife oder Abitur, Haushaltsnettoeinkommen 3.000 Euro und mehr *)

Woopies
(Well off older people)

Rentner, Pensionäre unter 75 Jahre, Haushaltsnettoeinkommen 2.500 Euro und mehr*)

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



Basis: AWA 2023 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

*) Bei Trendanalysen ist zu berücksichtig, dass ab der AWA 2023 das Haushaltsnettoeinkommens um 500 Euro erhöht wurde um den Kaufkraftverlust zwischen 2012 und 2023 auszugleichen .

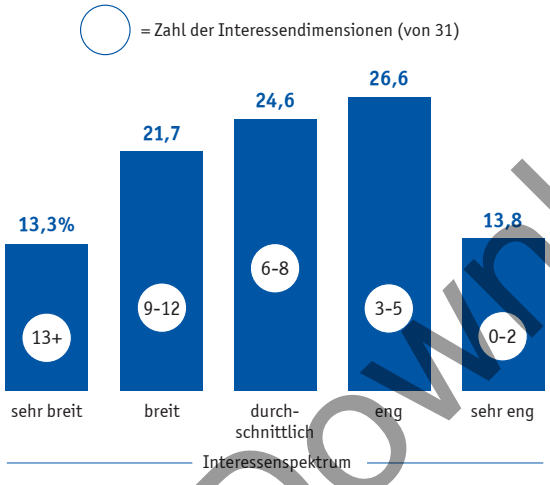
Auszug - Download

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 50 Themengebieten in der Ausprägung "ganz besonders interessiert". Eng benachbarte Themeninteressen werden zu einer Interessendimension zusammengefasst.



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Dazu wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, auf deren Grundlage insgesamt 31 Interessendimensionen identifiziert wurden. Auf diese 31 Interessendimensionen stützt sich unsere diesjährige Einteilung in fünf Gruppen, die sich nach der Breite ihres Interessenspektrums unterscheiden.

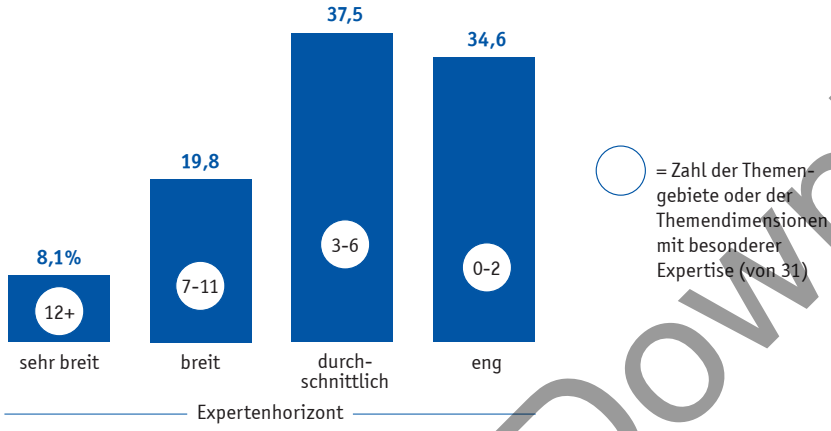
	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Sehr breites Interessenspektrum	13,3	3.381
Breites Interessenspektrum	21,7	5.228
Durchschnittliches Interessenspektrum	24,6	5.768
Enges Interessenspektrum	26,6	6.241
Sehr enges Interessenspektrum	13,8	2.906

Auszug - Download

Expertenhorizont

Die 4-stufige Skala stützt sich auf die Erhebungsdaten zu 50 Themengebieten in der Ausprägung "Interessiert – und Ratgeber, Experte". Eng benachbarte Themeninteressen werden zu einer Dimension zusammengefasst. Für die Skala unterscheiden wir insgesamt 31 verschiedene Dimensionen.

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Sehr breiter Horizont	8,1	1.947
Breiter Horizont	19,8	4.807
Durchschnittlicher Horizont	37,5	8.936
Enger Horizont	34,6	7.834



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Auszug - Download

		Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle

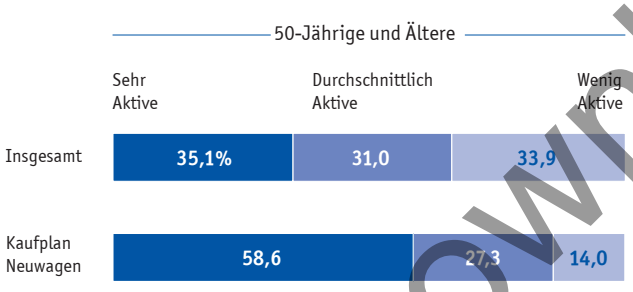
Aktivitätsindex

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)	35,1	9.002
Durchschnittlich Aktive	(11-13 Punkte)	31,0	7.298
Wenig Aktive	(6-10 Punkte)	33,9	7.224

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.

Ein Beispiel: Im Segment der 50-Jährigen und Älteren entfällt mehr als die Hälfte der beabsichtigten Neuwagenkäufe auf die Gruppe der sehr Aktiven, die ihrerseits aber weniger als ein Drittel der 50-Jährigen und Älteren ausmachen.



Basis: AWA 2023, 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 Anschlagsäulen oder Tafeln mit Plakaten vorbeikommen
- Die Welt, andere Länder und Kulturen kennenlernen

Gesellschaftliches Engagement, Verantwortung
- Bin unentgeltlich und ehrenamtlich tätig
- 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
- siehe Seite 215

Aktivitätsbereich - Kultur, Freizeit
- 12 Freizeitbeschäftigungen (häufig oder ab und zu)
- Musikveranstaltungen, Konzerte besuchen (regelmäßig, gelegentlich)
- Ins Theater, Oper oder Schauspielhaus gehen (regelmäßig, gelegentlich)
- Museen, Galerien, Kunstausstellungen besuchen (regelmäßig, gelegentlich)
- Kino mindestens einmal im Monat

Aktivitätsbereich - Sport
- 26 Sportarten (häufig oder ab und zu)

Auszug - Download

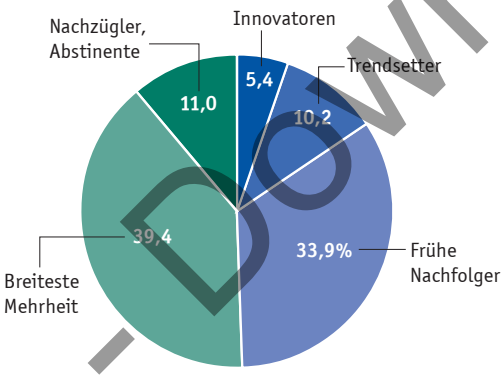
Innovationsorientierung

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.

		Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Innovatoren	(mindestens 10 von 15 Bedingungen)	5,4	1.393
Trendsetter	(8 bis 9 von 15 Bedingungen)	10,2	2.580
Frühe Nachfolger	(5 bis 7 von 15 Bedingungen)	33,9	8.381
Breiteste Mehrheit	(2 bis 4 von 15 Bedingungen)	39,4	8.993
Nachzügler, Abstinente	(0 bis 1 von 15 Bedingungen)	11,0	2.177

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 2023, 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 Neuerungen 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 31)

Auszug - Download

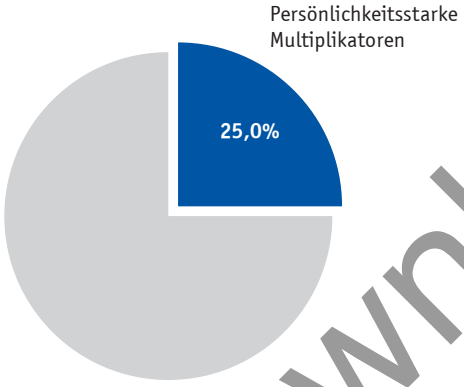
	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	25,0	6.166

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 50 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 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Die Zielgruppe entsteht durch die gleichgewichtige Verknüpfung von 3 Subskalen:

Experten für gesellschaftlichen Themen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Geschichte, Kunst- und Kulturszene, Natur- und Umweltschutz, berufliche Weiterbildung, Psychologie, Partnerschaft, Kindererziehung

Experten für Konsumthemen wie Mode/Kosmetik, Auto/Motorrad, Geldanlage/Versicherungen, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, Bücher, Kinofilme, Wohnen/Einrichten, Urlaub/Reisen

Werte und Einstellungen wie Leistungsbereitschaft, Durchsetzungsfähigkeit, Erfolgsorientierung

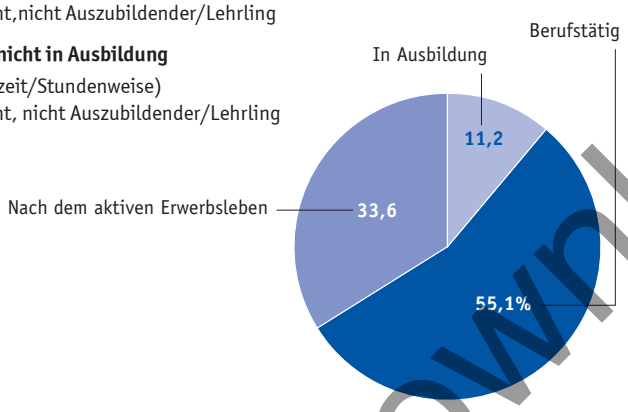
Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle

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	11,2	2.843
Berufstätig, soweit nicht in Ausbildung Berufstätige (Vollzeit/Teilzeit/Stundenweise) und nicht Schüler, nicht Student,nicht Auszubildender/Lehrling	55,1	14.269
Nicht (mehr) berufstätig, soweit nicht in Ausbildung Nicht berufstätig (Vollzeit/Teilzeit/Stundenweise) und nicht Schüler, nicht Student, nicht Auszubildender/Lehrling	33,6	6.412

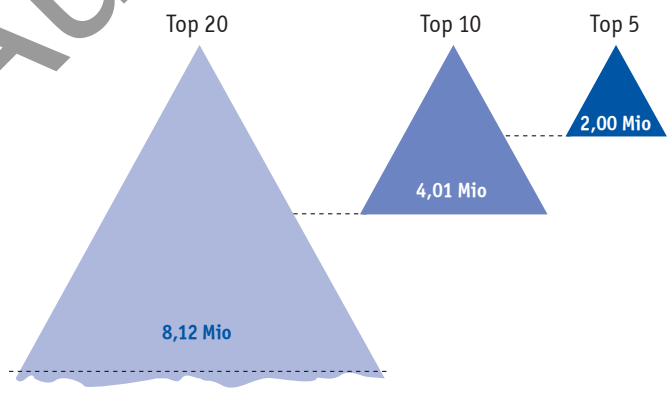


Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

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 zu der 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: 110 und mehr	11,6	3.227
Berufstätige unter den Top Ten Vollzeitberufstätige Score-Werte des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status: 119 und mehr	5,7	1,647
Berufstätige unter den Top Five Vollzeitberufstätige Score-Werte des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status: 124 und mehr	2,9	856



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Top Profis nach Berufsfeldern		
Die Zielgruppe "Top Profis" wird mit den Berufsfeldern verbunden.		
Top Profi Medizin	1,3	376
Top Profi Bauwesen, Bauwirtschaft	1,8	490
Top Profi Erziehung, Pädagogik, Lehrmethoden	2,0	583
Top Profi Rechtswissenschaft, Rechtsfragen	0,9	277
Top Profi Managementmethoden, Personalführung	2,7	720
Top Profi Sportwesen, Sportwissenschaft	0,3	79
Top Profi Werbung, Marketing	1,1	305
Top Profi Journalismus, Publizistik, Verlagswesen	0,4	131
Top Profi Landwirtschaft, Tierhaltung, Gartenbau	0,5	131
Top Profi Computer, EDV, Informationstechnologie	1,5	374
Top Profi Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, kaufmännische Fragen	3,5	936
Top Profi Naturwissenschaft	0,4	118
Top Profi Ingenieurwissenschaft	0,9	229
Top Profi Kultur, Kulturwesen	0,5	134
Top Profi Politik	0,4	109
Top Profi Mode, Design	0,4	92
Top Profi Logistik	0,8	198
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	5,4	1.489
Vollzeit oder Teilzeit berufstätig und gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status Stufe 1 oder 2 (hoch) und Nettoeinkommen des Hauptverdieners 3.500 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)		

*) Bei Trendanalysen ist zu berücksichtig, dass ab der AWA 2023 das Hauptverdienereinkommen um 500 Euro erhöht wurde um den Kaufkraftverlust zwischen 2012 und 2023 auszugleichen .

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Natur-/Umweltschützer		
Aktive Umweltschützer	14,4	3.611
Personen, die sich zu den Leuten zählen, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen und am Umweltschutz besonders interessiert sind		
Am Umweltschutz Interessierte	11,0	2.593
Personen, die am Umweltschutz besonders interessiert sind, sich jedoch nicht aktiv einsetzen		
Nicht am Natur- und Umweltschutz Interessierte	74,6	17.320

Auszug - Download

Nachhaltiger Konsum

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

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

Berücksichtigt werden 9 Einzelermittlungen:

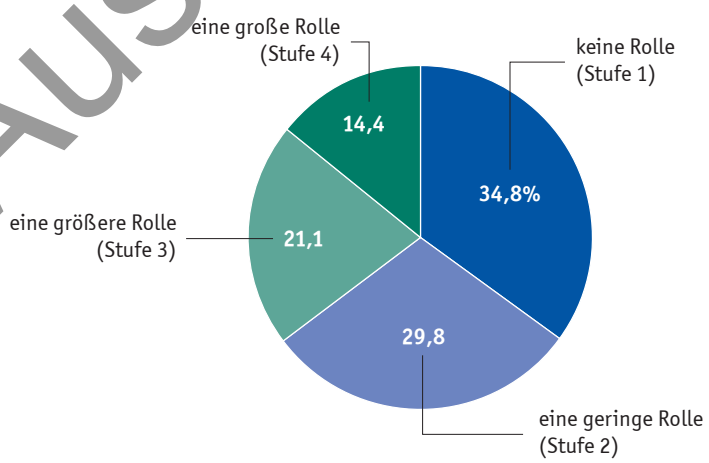
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen oder weniger Auto zu fahren
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, 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 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 Konsumentscheidungen -

		Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
keine Rolle	- Stufe 1 (0 von 9 Bedingungen)	34,8	7.994
eine geringe Rolle	- Stufe 2 (1 bis 2 von 9 Bedingungen)	29,8	6.933
eine größere Rolle	- Stufe 3 (3 bis 5 von 9 Bedingungen)	21,1	5.041
eine große Rolle	- Stufe 4 (mindestens 6 von 9 Bedingungen)	14,4	3.556

Für die Mehrheit der Konsumenten spielen Aspekte der Nachhaltigkeit keine oder nur eine geringe Rolle bei Konsumentscheidungen. 34,8 Prozent der Konsumenten nennen keines der neun Kriterien, weitere 29,8 Prozent nur ein oder zwei der neun Kriterien. Ihnen stehen 21,1 Prozent der Verbraucher gegenüber, die der Frage der Nachhaltigkeit bei ihren Konsumentscheidungen einen höheren Stellenwert zumessen; sie nennen zwischen drei und fünf Kriterien. Für 14,4 Prozent der Bevölkerung spielen Nachhaltigkeitsfragen eine besonders große Rolle; diese Verbraucher orientieren sich bei ihren Konsumentscheidungen an sechs oder mehr der neun aufgeführten Kriterien.

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumentscheidungen -



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Auszug - Download

Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
%	ungew. Fälle
14,0	3.359

LOHAS

Lifestyle of health and sustainability

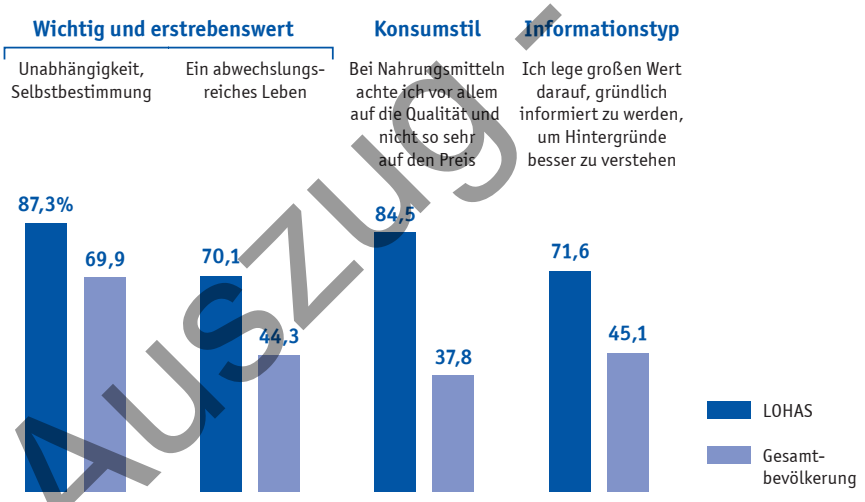
Mit den LOHAS wird ein Lebens- und Konsumstil abgegrenzt, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Erstmals beschrieben wurde er im Jahr 2000 von dem amerikanischen Soziologen Paul Ray in seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million Are Changing The World". In der Definition der AWA umfassen die LOHAS 14,8 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, 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 wertegebunden, 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 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

<u>Zur Zielgruppe zählt, wer mindesten 5 oder folgenden 7 Bedingungen erfüllt:</u>

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 für: 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

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
LOVOS	18,0	4.668

Lifestyle of voluntary simplicity

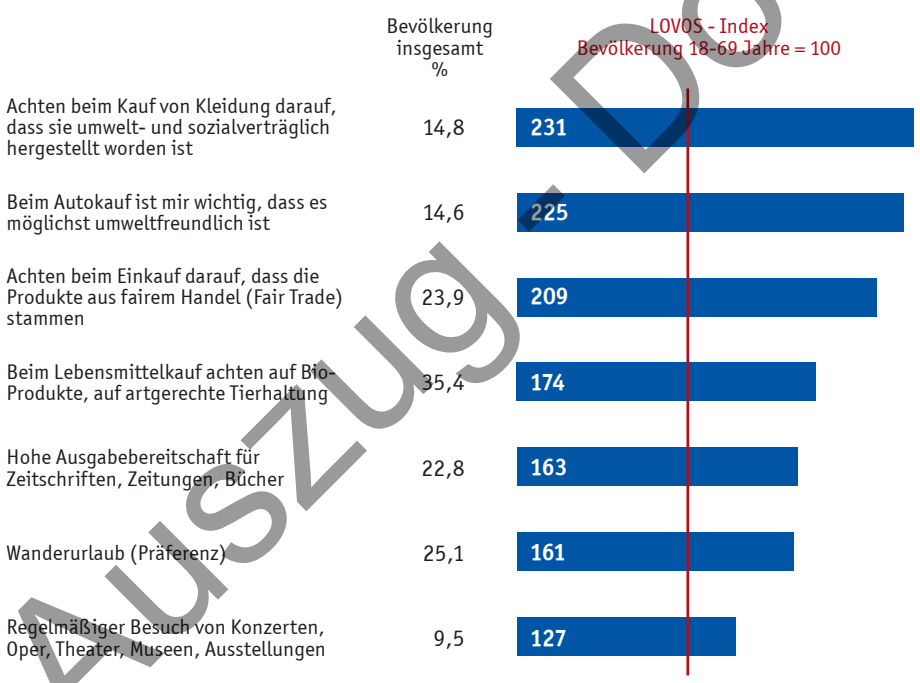
Durch die Kombination von zwei Selbstzuschreibungen wird eine Zielgruppe definiert, die sich bewusst einem einfacheren Lebensstil verschrieben hat:

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 2023, deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 69 Jahre

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Luxusorientierte Konsumenten	11,2	2.718
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	21,4	5.085
Modern Home & Interior	5,7	1.343

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
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken
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
- Füllfederhalter der Luxusklasse
- Wertvoller Schmuck
- Wertvolles Reisegepäck, Business-Gepäck
- Exklusive Brille
- Wertvolles Geschirr, Besteck
- Hochwertige Heimtextilien

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 folgenden Merkmale zutreffen:
Hohe Ausgabebereitschaft für Einrichtung, Haus, Wohnung
und
besonderes Interesse für: Moderne Architektur oder Modernes Design

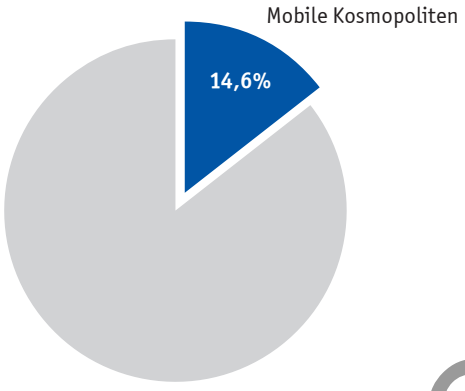
Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Mobile Kosmopoliten	14,6	3.732

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 2023, 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 Englischkenntnisse
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

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
TAPs	14,3	3.635
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		
Videokamera, Camcorder		
E-Reader		
Smartwatch		
Computer (Desktop/Laptop/Tablet-PC)		
Smartphone, Handy		
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		
Nutzung von Streamingangeboten mehrmals pro Woche		
Besitz oder Kaufplan einer Virtual-Reality-Brille		
Ultra Consumers	17,3	4.408
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 vom 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		

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Allround-Sportler	23,3	5.968
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	7,8	1.919
Zur Zielgruppe zählt, wer in der Freizeit mindestens 2 der folgenden 3 Wintersportarten (häufig oder ab und zu) betreibt:		
Ski-Abfahrtslauf		
Skilanglauf		
Snowboard fahren		

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Kulturaktive	8,4	2.100

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 14 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 alle 2, 3 Monate
Bücher lesen mindestens einmal pro Woche
Eventinteresse (Interesse am Besuch):
- Filmfestspiele
- Rock-, Popkonzerte, Auftritte von Bands
- Klassische Musikfestivals
- Jazzfestivals

Urlaubsreisen, die mich reizen: Studien- oder Kulturreise
Urlaubsreisen, die mich reizen: Sprachurlaub

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Urlaub	14,6	3.623

Zur Zielgruppe zählen Konsumenten, auf die mindestens 4 der folgenden 7 Merkmale zutreffen:

Urlaub und Reisen: Interessiert mich ganz besonders
Hohe Ausgabebereitschaft: Reisen
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten
Mehrere Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten
Private Flugreisen in den letzten 12 Monaten
Urlaubsziele in den letzten 12 Monaten (mindestens 4 von 31)
Bevorzugte Arten von Urlaubsreisen (mindestens 5 von 13)

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Geldanlagen	24,6	6.067
Kernzielgruppe Versicherungen	15,7	3.986

Kernzielgruppe Geldanlagen

Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 3 der folgenden 17 Geldanlagen im Haushalt besitzt:

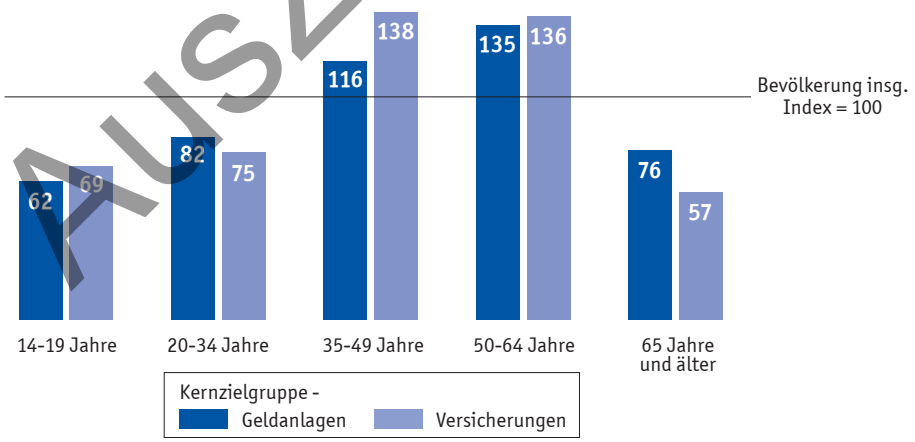
Private Kapitallebensversicherung
Bausparvertrag
Sparen oder Vermögensbildung nach dem 480-Euro-Gesetz, vermögenswirksame Leistungen
Riester-Vertrag
Rürup-Vertrag
Festverzinsliche Wertpapiere wie Sparbriefe oder Anleihen
Aktien
ETF (börsengehandelte Indexfonds)
Aktienfonds (nicht ETF)
Rentenfonds (Fond, 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
Kryptowährung

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 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
OTC-Kernzielgruppe	20,4	4568
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		
Mittel gegen Erkältungen oder Erkältungserscheinungen		
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		
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		
Mittel zur Stimmungsaufhellung, gegen depressive Verstimmungen		
Mittel gegen Allergien		
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		
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	24,1	5.807
Zur Zielgruppe zählt, wer mindestens 3 der folgenden 4 Merkmale erfüllt:		
Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft: Gesundheit, Wellness		
Freizeitbeschäftigung: Sauna, Dampfbad häufig oder ab und zu		
Freizeitbeschäftigung: Thermalbad, Therme häufig oder ab und zu		
Bevorzugte Arten von Urlaubsreisen: Wellness-Urlaub		

Auszug - Download

	Frauen 100 % = 12.030 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	34,8	4.483
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	25,9	3.121
	Männer 100 % = 11.494 Fälle	
	%	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	10,6	1.206

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:

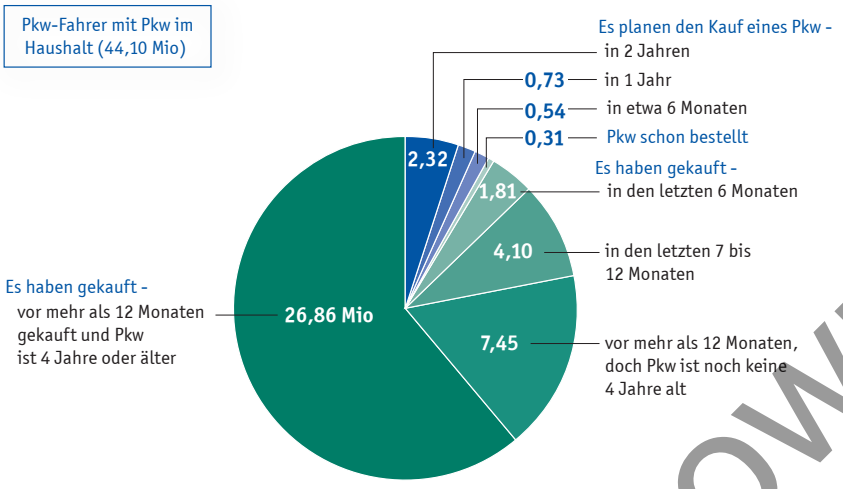
Hautcreme für alle Zwecke
Produkte für die Fußpflege
Körperlotion
Spezielle Pflegemittel für die Hände
Spezielle Gesichtscreme, Feuchtigkeitscreme
Antifaltencreme

Auszug - Download

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 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (44,10 Mio)

Große Unterschiede bei Autointeresse und Mediennutzung

Mehr als zwei Fünftel der Bevölkerung sind an Informationen über Autos und Autotests interessiert; 11,2 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 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Kauf eines Pkw in 2 Jahren geplant	3,3	832
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	1,0	259
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	0,8	186
Pkw schon bestellt	0,4	109
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	2,6	652
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	5,8	1.505
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	10,6	2.664
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	38,3	9.060

Auszug - Download

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	22,5	5.668

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 23 Ausstattungsmerkmale verfügt:

Hybridantrieb
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	5,0	1.255
Stufe 2	**Auto-Interessierte oder Autoexperten** Nur Ratgeber, Experte oder nur sehr interessiert an Autos, Autotests	7,5	1.863
Stufe 3	**Wenig Auto-Interessierte** Auch noch, aber nicht so sehr interessiert an Autos, Autotests	19,3	4.721
Stufe 4	**Auto-Uninteressierte** Kaum, gar nicht interessiert an Autos, Autotests	31,1	7.428

Auszug - Download

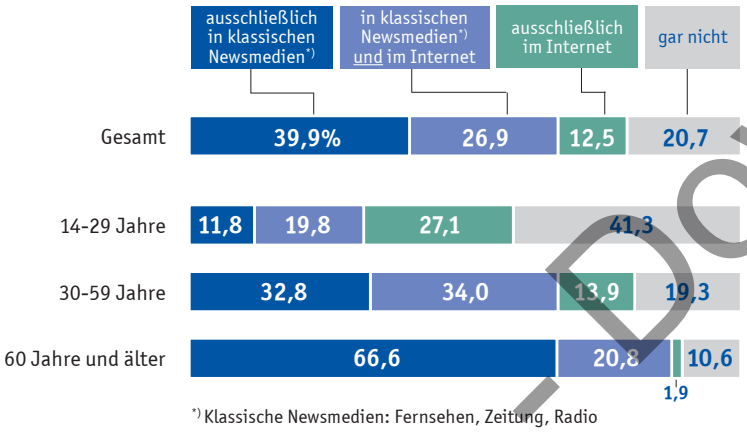
Nachrichtenkonsum

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 56 Prozent der Bevölkerung im Fernsehen über das aktuelle Geschehen, 31 Prozent in der Zeitung und 30 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 39 Prozent der Bevölkerung genutzt, ganz überwiegend parallel zu den klassischen Newsmedien. Das Internet ergänzt die klassischen Nachrichtenmedien, aber es ersetzt sie nicht. Lediglich 12,5 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 ...



Basis: AWA 2023, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Nachrichten ausschließlich in klassischen Newsmedien genutzt (gestern)	39,9	8.608
Nachrichten in klassischen Newsmedien und im Internet genutzt (gestern)	26,9	6.779
Nachrichten ausschließlich im Internet genutzt (gestern)	12,5	3.115
Kein Nachrichtenkonsum in aktuellen Newsmedien (gestern)	20,7	5.022

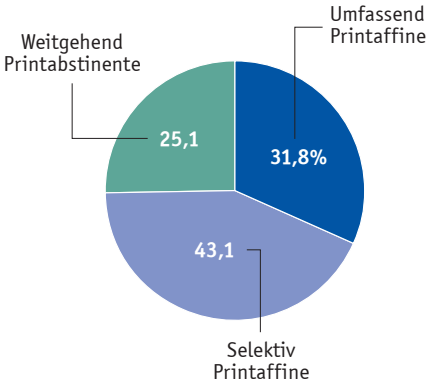
Auszug - Download

Printaffinität

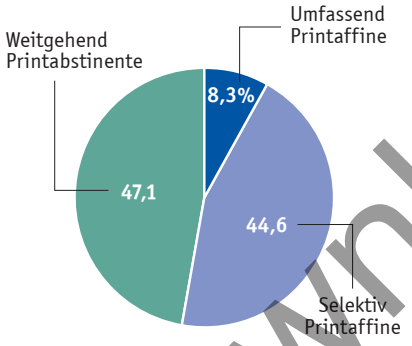
Ein Merkmal mit großer Differenzierungskraft

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.

Bevölkerung ab 14 Jahre



14- bis 29-Jährige



Basis: AWA 2023, 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 Interessenspektrum auf; sie sind überdurchschnittlich bildungsaffin. Für das Marketing ist interessant, dass junge Printaffine besonders oft Innovatoren und Trendsetter sind, dass sie überdurchschnittlich markenaffin sind und sich überdurchschnittlich für Werbung interessieren.

	Gesamt 100 % = 23.524 Fälle %	ungew. Fälle
Umfassend Printaffine Tageszeitungen werden mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und weiter Zeitschriftenhorizont (Stufe 1 bis 3)	31,8	6.960
Selektiv Printaffine Tageszeitungen werden mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und enger Zeitschriftenhorizont (Stufe 4) oder Tageszeitungen werden nicht mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und weiter Zeitschriftenhorizont (Stufe 1 bis 3)	43,1	10.566
Weitgehend Printabstinente Tageszeitungen werden nicht mindestens ziemlich regelmäßig, fast täglich gelesen und enger Zeitschriftenhorizont (Stufe 4)	25,1	5.998

Auszug - Download