
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AWA 2021

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

		Gesamt 100 % = 70,54 Mio %		
Informationsinteresse: Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren (s.S. 138)				
2 52	3	Interessiert mich ganz besonders	12,3	8,69
2 57	3	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	47,4	33,46
2 62	3	Interessiert mich kaum, gar nicht	40,2	28,39
23 68	6	Interessiert insgesamt	59,8	42,15
2 67	3	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	7,9	5,60
2 75	3	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	22,0	15,55
Informationsinteresse: Modernes Design (s.S. 139)				
2 52	7	Interessiert mich ganz besonders	7,2	5,05
2 57	7	Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	28,9	20,36
2 62	7	Interessiert mich kaum, gar nicht	64,0	45,14
23 77	6	Interessiert insgesamt	36,0	25,40
2 67	7	Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	3,4	2,37
2 75	7	Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	4,0	2,81
Eigene wirtschaftliche Lage (s.S. 193)				
11 44	1	Sehr gut	9,1	6,44
11 44	2	Gut	46,0	32,46
11 44	3	Es geht	31,5	22,25
11 44	4	Eher schlecht	6,7	4,75
11 44	5	Schlecht	2,1	1,46
Freizeitbeschäftigung: Shopping, Einkaufen gehen (s.S. 171)				
11 66	1	Das mache ich häufig	25,6	18,06
11 61	1	Das mache ich ab und zu	67,3	47,47
11 56	1	Das mache ich nie	7,1	5,01
Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 191)				
11 35	1	Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf	51,2	36,13
11 35	2	Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw.	83,8	59,11
11 35	3	Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw.	79,0	55,70
11 35	4	Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, "Türke um die Ecke" usw.	26,1	18,39
11 35	5	Feinkost-, Delikatessengeschäfte	13,5	9,50
11 35	6	Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.)	72,0	50,76
11 35	7	Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw.	5,5	3,89
11 35	8	Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro	7,8	5,49
11 35	9	Reformhäuser, Drogeriemärkte	34,7	24,49
11 35	0	Bio-Läden	21,1	14,90
11 36	1	Wochenmärkte, Bauernmärkte	41,4	29,22
11 36	2	Direkt beim Erzeuger, Hofläden	23,4	16,49
11 36	3	"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)	2,4	1,71
11 36	4	Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw.	10,5	7,39
11 36	5	Online-Shop, Bestellung im Internet	5,9	4,19
Verzicht auf Bargeld im Alltag (s.S. 142)				
3 38	1	Kann mir einen Verzicht auf Bargeld vorstellen	23,1	16,30
3 38	2	Kann mir einen Verzicht auf Bargeld nicht vorstellen	57,1	40,26
3 38	3	Schwer zu sagen	19,8	13,98

			Gesamt 100 % = 70,54 Mio %		
				Mio	
Versandhandel (s.S. 168)					
3 55	1	Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	78,8	55,62	
Häufigkeit der Bestellungen (s.S. 168)					
3 55	4	1- bis 2-mal	9,1	6,45	
3 55	5	3- bis 4-mal	18,1	12,77	
3 55	6	5- bis 9-mal	21,3	15,02	
3 55	7	10- bis 19-mal	17,3	12,20	
3 55	8	20-mal und öfter	12,5	8,81	
E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen (s.S. 154)					
19 30	6	Online-Käufer	72,7	51,26	
Häufigkeit von Online-Käufen (s.S. 154)					
19 06	1	Einmal pro Woche oder häufiger	3,7	2,60	
19 06	2	Mehrmals im Monat	16,4	11,56	
19 06	3	Einmal im Monat	12,3	8,66	
19 06	4	Mehrmals im Jahr	36,0	25,40	
19 06	5	Einmal im Jahr	2,3	1,63	
19 06	6	Seltener als einmal im Jahr	2,0	1,40	
19 30	7	Keine Online-Käufer	27,3	19,29	
Internet als Informationsplattform zu Produkten (s.S. 153, 193)					
19 32	4	Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	50,3	35,47	
11 41	5	Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	13,9	9,80	
11 41	6	Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	29,3	20,69	
11 41	0	Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	10,6	7,49	
11 42	3	Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	17,2	12,12	
Videos mit Produkttests, Produktempfehlungen (s.S. 182)					
TV-Sendungen, Filme, Videos dieser Art sehe ich -					
19 74	6	Sehr gern	3,2	2,29	
19 75	6	Auch noch gern	13,7	9,66	
19 76	6	Nicht so gern	22,5	15,85	
19 77	6	Gar nicht	60,6	42,74	
Markenorientierung (s.S. 124)					
Kauf von Markenartikeln -					
2 08	6	Lohnt meistens	38,6	27,25	
2 08	7	Lohnt meistens nicht	28,1	19,85	
2 08	8	Unentschieden	33,2	23,44	
Hochpreisige Produkte: Besitz bzw. Kaufplan in 1-2 Jahren (s.S. 149, 150)					
3 35	8	Füllfederhalter der Luxusklasse	Besitz	2,8	1,98
3 40	8		Kaufplan	0,2	0,17
3 35	7	Hochwertige Armbanduhr	Besitz	10,9	7,72
3 40	7		Kaufplan	1,7	1,20
3 37	2	Smartwatch	Besitz	12,5	8,80
3 42	2		Kaufplan	6,1	4,30
3 35	9	Wertvoller Schmuck	Besitz	10,2	7,22
3 40	9		Kaufplan	1,2	0,83

Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität (s.S. 129, 169, 190)

		Gesamt 100 % = 70,54 Mio %		
			Mio	
11 27	3	Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	30,0	21,14
11 15	6	Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	34,1	24,03
11 15	7	Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	48,1	33,96
11 15	8	Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	38,6	27,21
11 27	1	Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	13,5	9,50
11 27	2	Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	22,3	15,76
11 15	0	Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	14,4	10,16
2 44	4	Feinschmecker/in, Gourmet	12,5	8,83
2 44	9	Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	16,9	11,90
2 45	1	Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	16,4	11,60
2 45	0	Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	21,8	15,37
2 46	2	Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	19,9	14,03
2 46	4	Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	10,6	7,50
2 46	5	Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	2,0	1,41
11 25	1	Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	68,7	48,44
11 26	6	Ich kaufe gerne im Internet ein	36,6	25,84
11 25	2	Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	54,9	38,76
11 25	3	Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	48,9	34,49
11 25	5	Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	60,5	42,69
11 25	0	Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	15,5	10,93
11 26	3	Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	12,3	8,67
11 26	8	Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	38,8	27,36
11 26	9	Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	39,4	27,81
11 27	4	Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	29,8	21,02
11 15	9	Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	34,0	24,00
11 27	5	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	22,7	15,98
11 27	6	Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	51,3	36,20
2 44	6	Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	23,4	16,48
11 15	2	Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	19,9	14,04
11 38	3	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	31,5	22,20
11 38	1	Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	37,6	26,54
11 15	1	Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	16,6	11,71
11 15	4	Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	18,5	13,06
3 79	1	Kleidung kaufen macht mir Spaß	38,4	27,07
3 79	2	Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	55,2	38,91
3 79	3	Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	38,7	27,31
3 79	4	Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	5,8	4,09
3 79	5	Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	25,8	18,18
3 79	6	Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	3,7	2,64
3 79	7	Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	24,6	17,37
3 79	8	Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	15,9	11,24
3 79	9	Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	46,9	33,06
3 79	0	Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	16,1	11,35
3 80	1	Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	19,7	13,90
3 80	2	Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	4,7	3,29
3 80	3	Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	12,7	8,96
3 80	6	Ich benutze täglich Parfüm bzw. Eau de Toilette	36,0	25,41

		Gesamt 100 % = 70,54 Mio %	
		%	Mio
Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 125)			
2 24	1 Sport	20,1	14,20
2 24	2 Kleidung	44,4	31,31
2 24	3 Reisen	49,9	35,17
2 24	4 Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	54,1	38,14
2 24	5 Garten	26,5	18,72
2 24	6 Hobbys	37,6	26,50
2 24	7 Ausgehen	28,0	19,77
2 24	8 Bücher	20,5	14,43
2 24	9 Handy bzw. Smartphone	28,8	20,35
2 24	0 Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	6,8	4,77
2 27	1 Technische Geräte wie Computer, Fernseher	26,7	18,83
2 27	2 Altersvorsorge	26,4	18,65
2 27	3 Versicherungen	18,3	12,88
2 27	4 Gesundheit, Wellness	32,6	23,01
2 27	5 Gute Ernährung, gutes Essen	54,1	38,17
2 27	6 Autos	20,7	14,58
2 27	7 Zeitungen, Zeitschriften	8,0	5,67
2 27	8 Kosmetik	16,3	11,49
2 27	9 Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden	15,2	10,73
2 27	0 Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen	22,6	15,92
Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen			
17 14	4 DINKS (berufstätig) - Double income no kids (s.S. 210)	12,2	8,61
17 14	9 WOOPIES - Well off older people (s.S. 210)	9,7	6,85
17 46	Y LOHAS - Lifestyle of health and sustainability (s.S. 219)	14,8	10,42
17 65	2 LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity (s.S. 220)	15,5	10,94
17 29	Y Luxusorientierte Konsumenten (s.S. 222)	10,8	7,63
17 59	Y Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten (s.S. 222)	21,9	15,44
17 35	4 Sonderzielgruppe Modern Home & Interior (s.S. 222)	6,1	4,27
17 34	Y Mobile Kosmopoliten (s.S. 223)	16,4	11,57
17 33	Y Ultra Consumers (s.S. 224)	17,4	12,27
17 30	Y Sonderzielgruppe TAPs (Technically advanced persons) (s.S. 224)	15,8	11,16
Nachhaltiger Konsum (s.S. 221)			
17 41	0 Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	35,2	24,84
17 41	1 Stufe 2, eine geringe Rolle	28,6	20,15
17 41	2 Stufe 3, eine größere Rolle	21,4	15,08
17 41	3 Stufe 4, eine große Rolle	14,8	10,46
Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen (s.S. 194)			
11 28	7 Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	5,7	4,02
11 28	6 Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	17,3	12,19
11 28	9 Unentschieden, schwer zu sagen	5,7	3,99
11 28	8 Keine Beteiligung	31,7	22,39
11 28	2 Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden	39,6	27,95
Kaufentscheider: Geräte der Unterhaltungselektronik (s.S. 126)			
2 22	1 Entscheide ich allein	33,3	23,51
2 23	1 Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	35,0	24,72
2 25	1 Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	28,0	19,72
2 26	1 Kommt für mich oder uns nicht in Frage	3,7	2,59
23 10	5 Entscheider insgesamt	68,4	48,23

		Gesamt 100 % = 70,54 Mio % Mio	
Kaufentscheider: Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt (s.S. 126)			
2 22	2	Entscheide ich allein	25,8 18,22
2 23	2	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	39,2 27,62
2 25	2	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	26,6 18,73
2 26	2	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	8,5 5,96
23 11	5	Entscheider insgesamt	65,0 45,84
Kaufentscheider: Auto (s.S. 126)			
2 22	3	Entscheide ich allein	29,0 20,44
2 23	3	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	27,2 19,18
2 25	3	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	22,7 16,03
2 26	3	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	21,1 14,90
23 12	5	Entscheider insgesamt	56,2 39,61
Kaufentscheider: Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten (s.S. 126)			
2 22	4	Entscheide ich allein	27,6 19,49
2 23	4	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	41,9 29,58
2 25	4	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	24,8 17,48
2 26	4	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	5,7 3,99
23 13	5	Entscheider insgesamt	69,6 49,07
Kaufentscheider: Haus oder Eigentumswohnung (s.S. 126)			
2 22	5	Entscheide ich allein	11,4 8,06
2 23	5	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	21,1 14,88
2 25	5	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	12,8 9,02
2 26	5	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	54,7 38,59
23 14	5	Entscheider insgesamt	32,5 22,94
Kaufentscheider: Urlaubsplanung (s.S. 126)			
2 22	6	Entscheide ich allein	25,5 18,01
2 23	6	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	46,0 32,42
2 25	6	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	20,2 14,24
2 26	6	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	8,3 5,87
23 15	5	Entscheider insgesamt	71,5 50,43
Kaufentscheider: Geldanlagen, Versicherungen (s.S. 127)			
2 22	7	Entscheide ich allein	32,9 23,18
2 23	7	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	29,3 20,69
2 25	7	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	24,3 17,12
2 26	7	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	13,6 9,56
23 16	5	Entscheider insgesamt	62,2 43,86
Kaufentscheider: Handy, Smartphone, Telefon (s.S. 127)			
2 22	8	Entscheide ich allein	53,4 37,69
2 23	8	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	26,8 18,90
2 25	8	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	14,7 10,36
2 26	8	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	5,1 3,59
23 17	5	Entscheider insgesamt	80,2 56,59
Kaufentscheider: Computer, Computerzubehör (s.S. 127)			
2 22	9	Entscheide ich allein	38,3 27,05
2 23	9	Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	23,2 16,33
2 25	9	Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	22,2 15,67
2 26	9	Kommt für mich oder uns nicht in Frage	16,3 11,50
23 18	5	Entscheider insgesamt	61,5 43,38