

AWA 2004

Neue Zielgruppen:
Convenienceorientierte,
Qualitätsbewußte, Luxusaffine

Vortrag von Frau Prof. Dr. Renate Köcher

anlässlich der Präsentation der AWA 2004

am 6. Juli 2004 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2004: neue Themen, Märkte und Zielgruppen

Neue Merkmale insgesamt: 110

- Neue Themen:**
- Lesertypologie *)
 - u.a. – gründliche und flüchtige Leser
 - Printaffine
 - Bildorientierte
 - Teilnahme an Bonus- und Rabattprogrammen
 - Ausgabebereitschaft (produktgattungsbezogen)
 - Einkaufsquellen
 - Luxusaffinität *)
 - Spitzengastronomie / -hotels
 - Fasziniert von Luxusmarken
 - Kaufbereitschaft 'Best of the best' *)
 - Interesse an Prominenten *)

*) ab Frühjahr 2004

AWA 2004: neue Themen, Märkte und Zielgruppen

Neue Märkte:

- Billigfluglinien
- Wellness-Urlaub
- TV-Flachbildschirm
- Heimkino-, Surround-Anlage

Neue Zielgruppen:

- auf eigenverantwortliche Vorsorge hin Orientierte
- Convenienceorientierte
- Qualitätsorientierte
- Luxusorientierte

Langzeittrend: Convenience-Orientierung

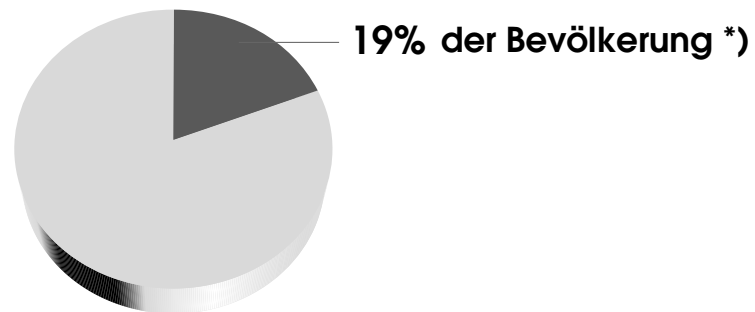
- Angetrieben von:**
- steigender Erwerbsquote bei Frauen
 - wachsendem Gefühl von Zeitknappheit durch Vielfalt der Optionen
 - quantitativ und qualitativ breiterem Angebot von Convenience-Produkten
 - finanziellen Ressourcen

-
- Phasenverschoben:**
- Fortgeschrittene Entwicklung Convenience im Produkt-, insbesondere Lebensmittelbereich
 - Rückstand im Dienstleistungssektor

Steckbrief: Convenienceorientierte Konsumenten

Kennzeichen:

- Es achten darauf, Alltagsarbeiten möglichst zeitsparend zu erledigen
- Es verwenden beim Kochen oft Convenienceprodukte, wie fertige Salatmischungen, Dosenprodukte etc.
- Persönlicher Kauf in den letzten 14 Tagen
 - Tiefkühlgemüse
 - Fertiggerichte
- Interesse für Haushaltsdienstleistungen, wie Haushaltshilfen, Gartenhilfen usw.

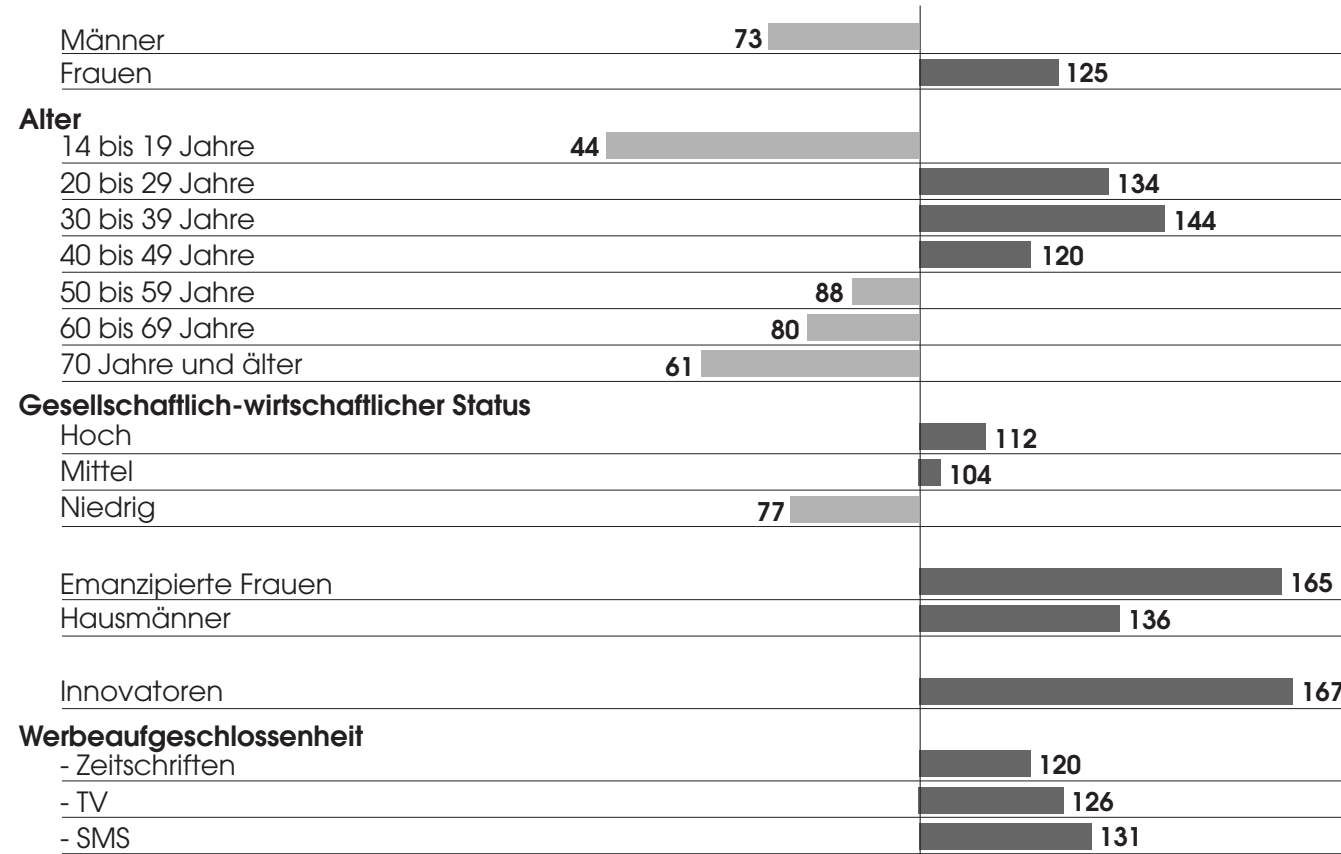


*) mind. 3 Bedingungen erfüllt

AWA 2004

Porträt Convenienceorientierte

Index Bevölkerung
insgesamt = 100



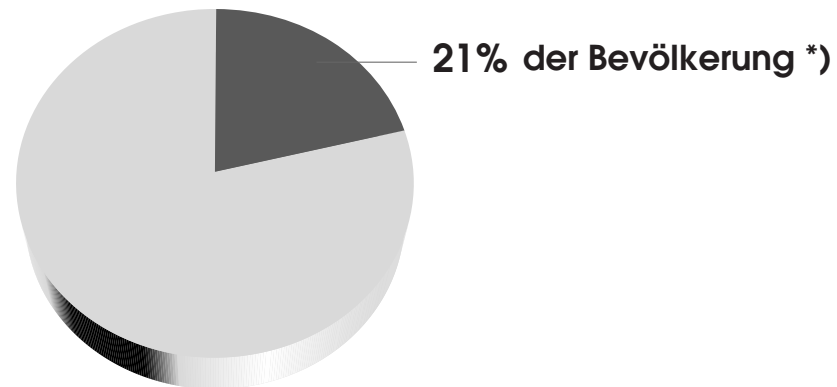
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

© IfD-Allensbach

Steckbrief: Qualitätsorientierte Konsumenten

Kennzeichen:

- Bereit, für gute Qualität mehr zu zahlen
- Bei Nahrungsmitteln ist Qualität wichtiger als der Preis
- Überzeugt, daß der Kauf von Markenprodukten meist lohnt
- Besonderes Interesse an Warentests



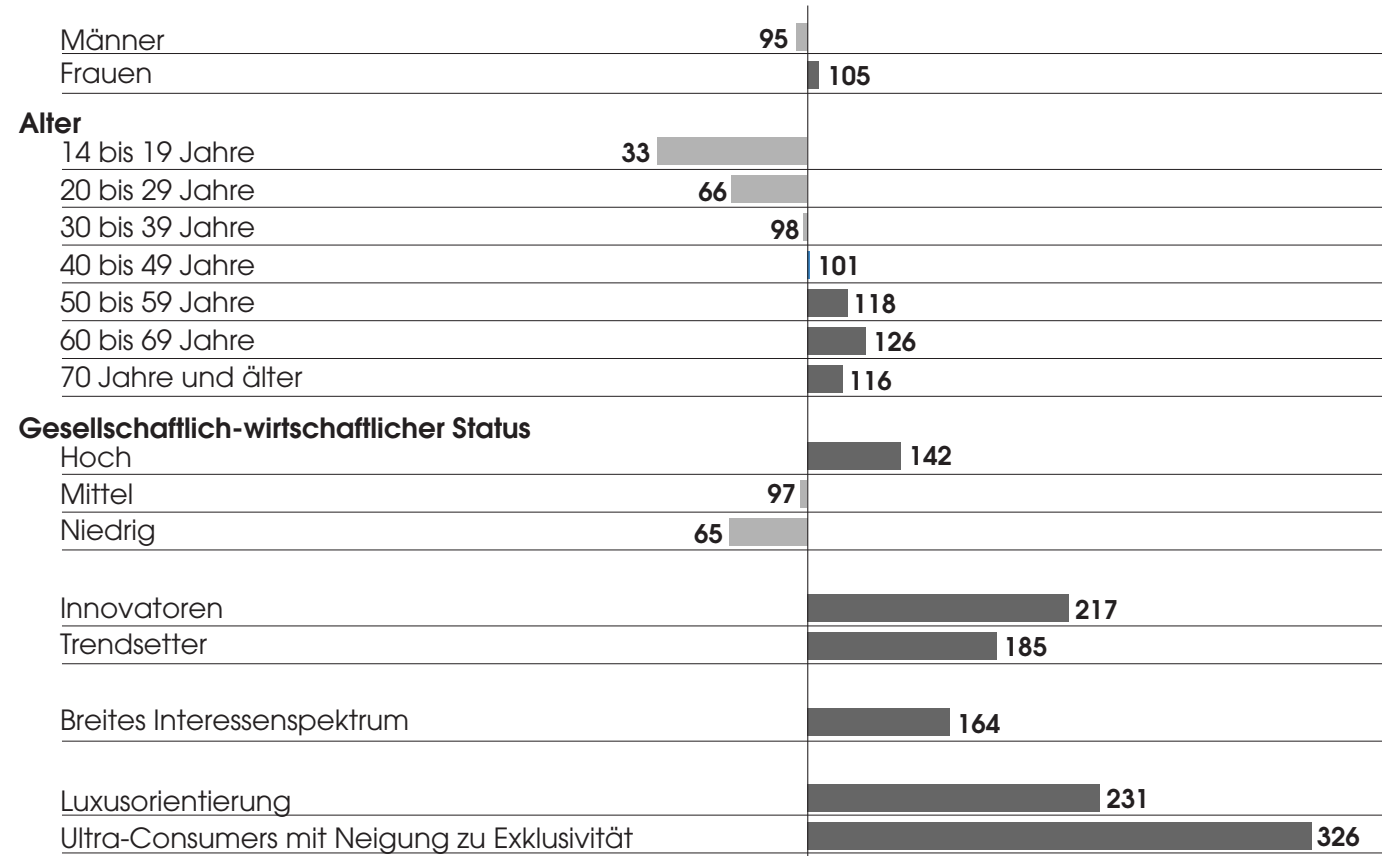
*) mind. 3 von 4 Bedingungen erfüllt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

AWA 2004

Porträt Qualitätsorientierte

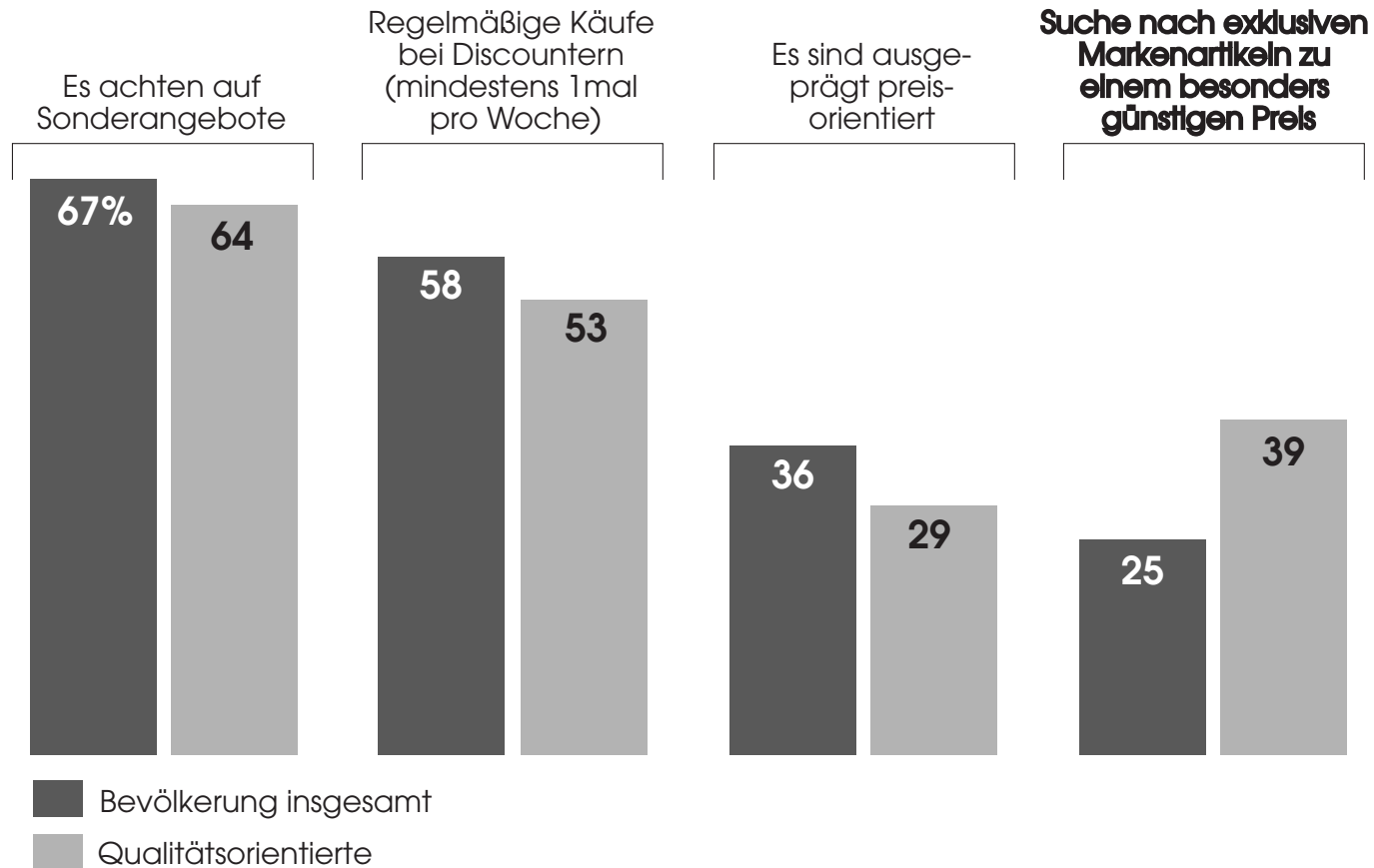
Index Bevölkerung
insgesamt = 100



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

© IfD-Allensbach

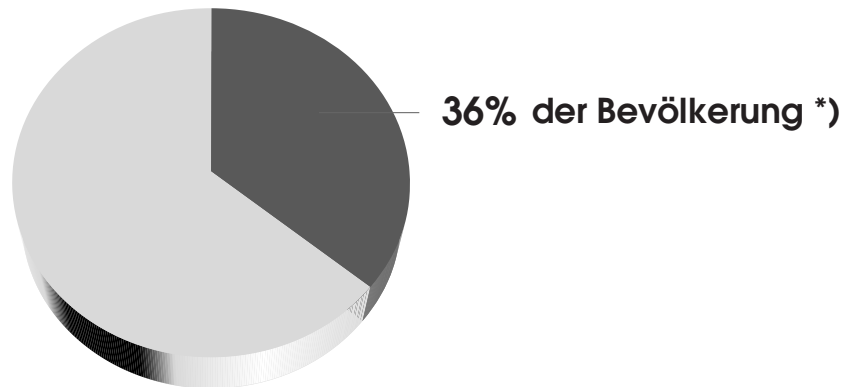
Qualitätsorientierung und Preisorientierung



Steckbrief: 'Preisorientierte Konsumenten'

Kennzeichen:

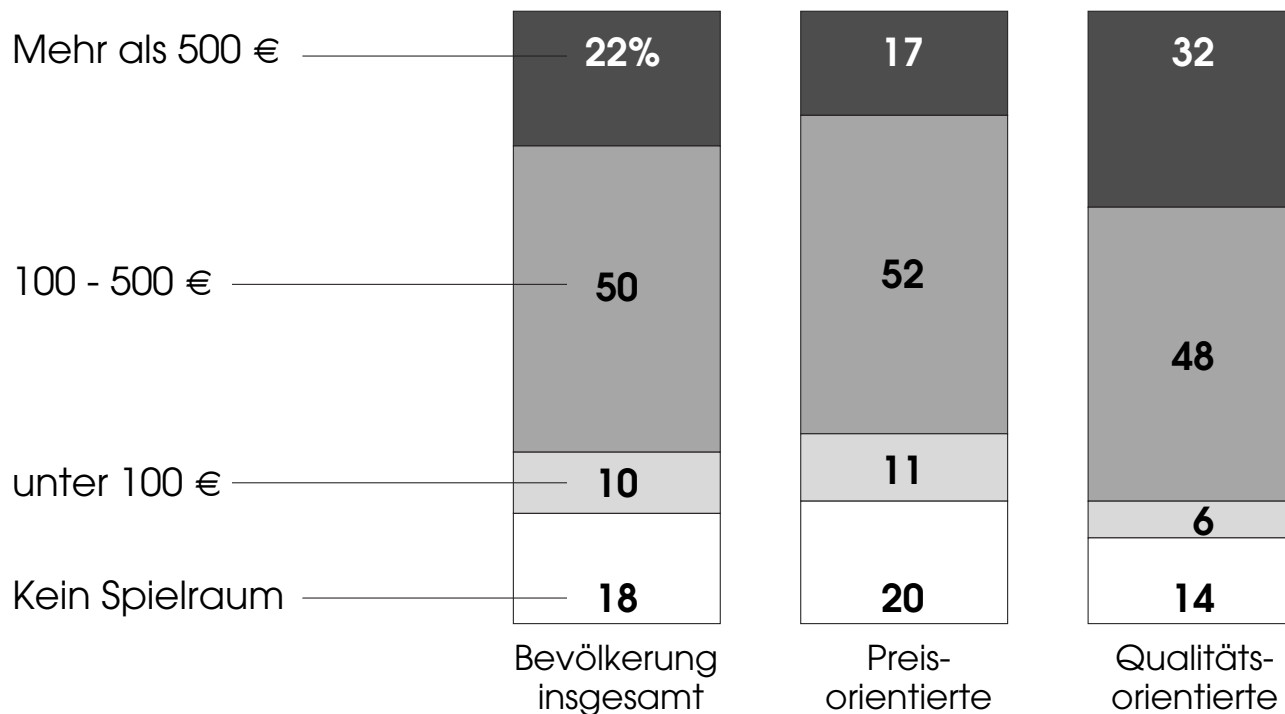
- Es achten bei Einkäufen auf Sonderangebote
- Es kaufen bevorzugt dort, wo es besonders günstige Angebote gibt
- Regelmäßige Einkäufe bei Discountern
(mindestens 1x pro Woche)



*) alle 3 Bedingungen erfüllt

Preis- und Qualitätsorientierung: nur begrenzt eine Frage des finanziellen Spielraums

Finanzieller Spielraum im Monat



Gesellschaftlicher Trend Preisorientierung

Sub-Trends: ■ Low-Budget

Preisorientierung aus Geldknappheit

– angetrieben durch Arbeitslosigkeit, Reformmaßnahmen, steigende Belastungen –

■ Best Buy

Preisorientierung aus Rationalität (Smart-Shopper)

– angetrieben durch immer mehr Sonderangebote, Produkt- und Preisvergleiche, Preiswettbewerb im Handel –

■ Fashion

Preisorientierung als Modephänomen

'Geiz ist geil'

■ Change

Preisorientierung aus Abwechslungsbedürfnis

Preisorientierung aus Abwechslungsbedürfnis

**Lieber hochwertige,
etwas teurere Kleidung:**

39 

41 

30 

Bevölkerung insgesamt

Westdeutschland

Ostdeutschland

**Lieber preiswerte Kleidung
und öfter etwas Neues:**

 **37%**

 **36**

 **44**

41 

Männer

 **29**

36 

16 

31 

39 

48 

Frauen insgesamt

16- bis 29jährige Frauen

30- bis 44jährige Frauen

45- bis 59jährige Frauen

60jährige und ältere Frauen

 **45**

 **65**

 **49**

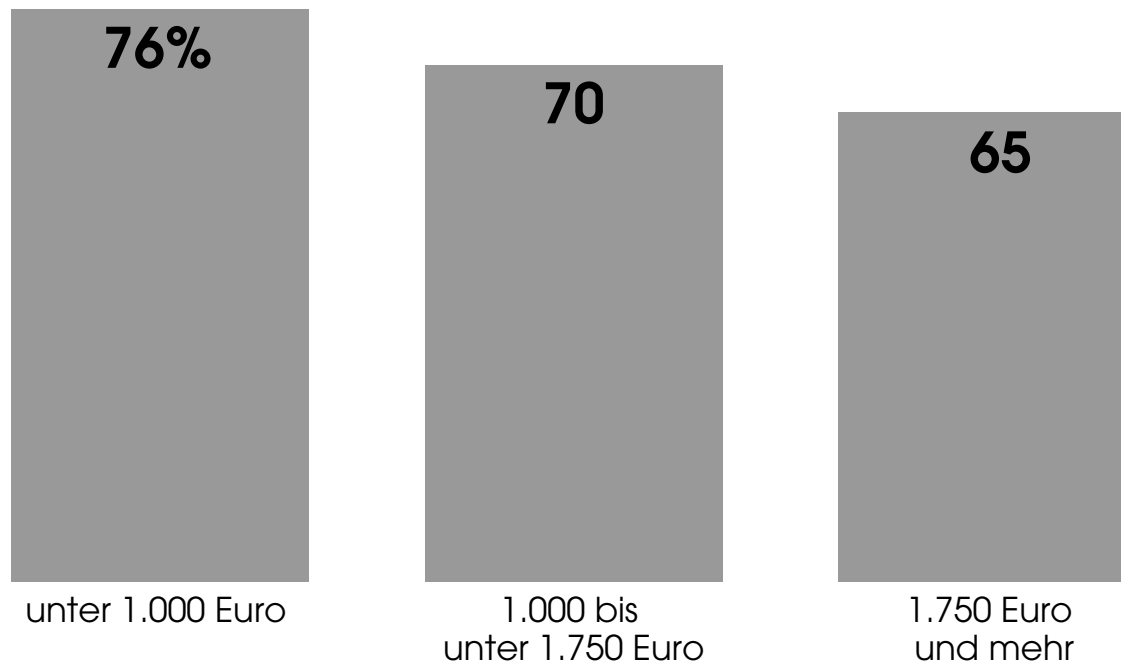
 **42**

 **34**

AWA 2004

Quer durch alle sozialen Schichten Ausrichtung auf Sonderangebote

Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt -



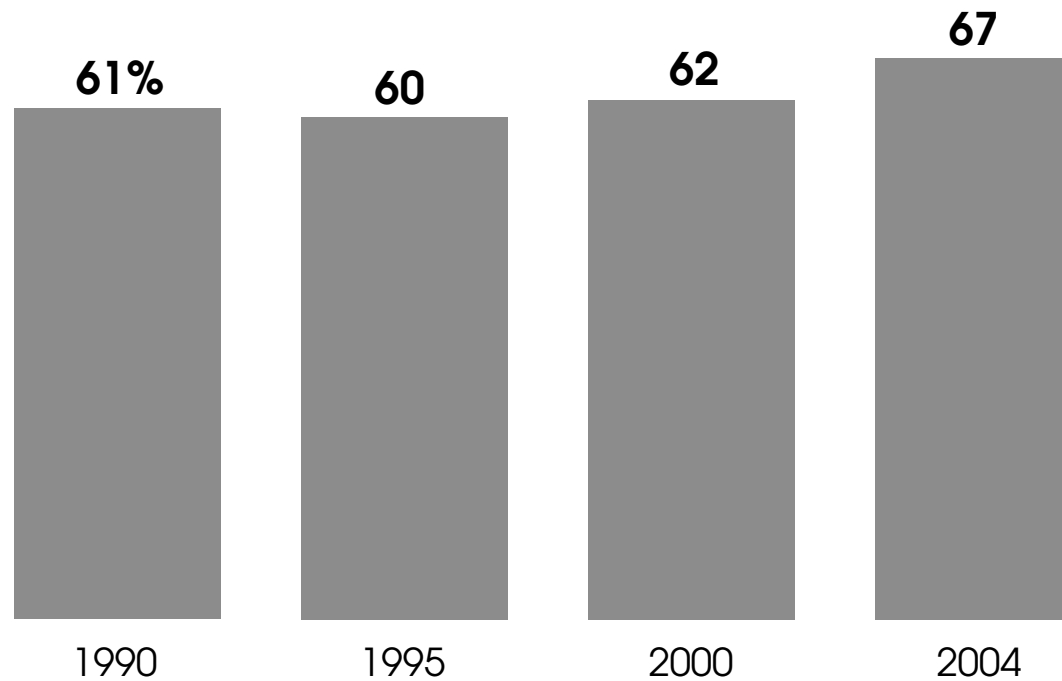
Hauptverdienerereinkommen -

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7047

© IfD-Allensbach

AWA 2004

Es achten beim Kauf auf Sonderangebote

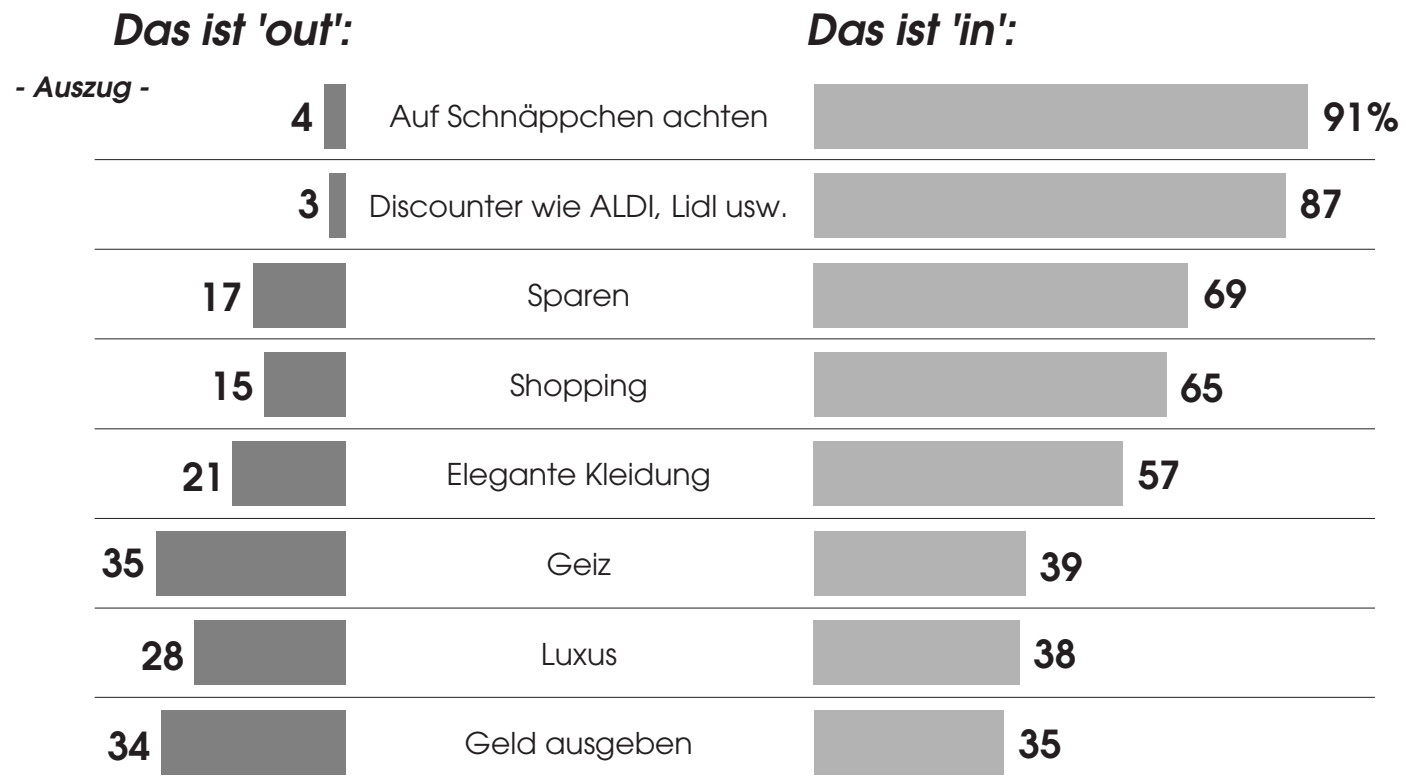


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990, AWA 1995, AWA 2000, AWA 2004

© IfD-Allensbach

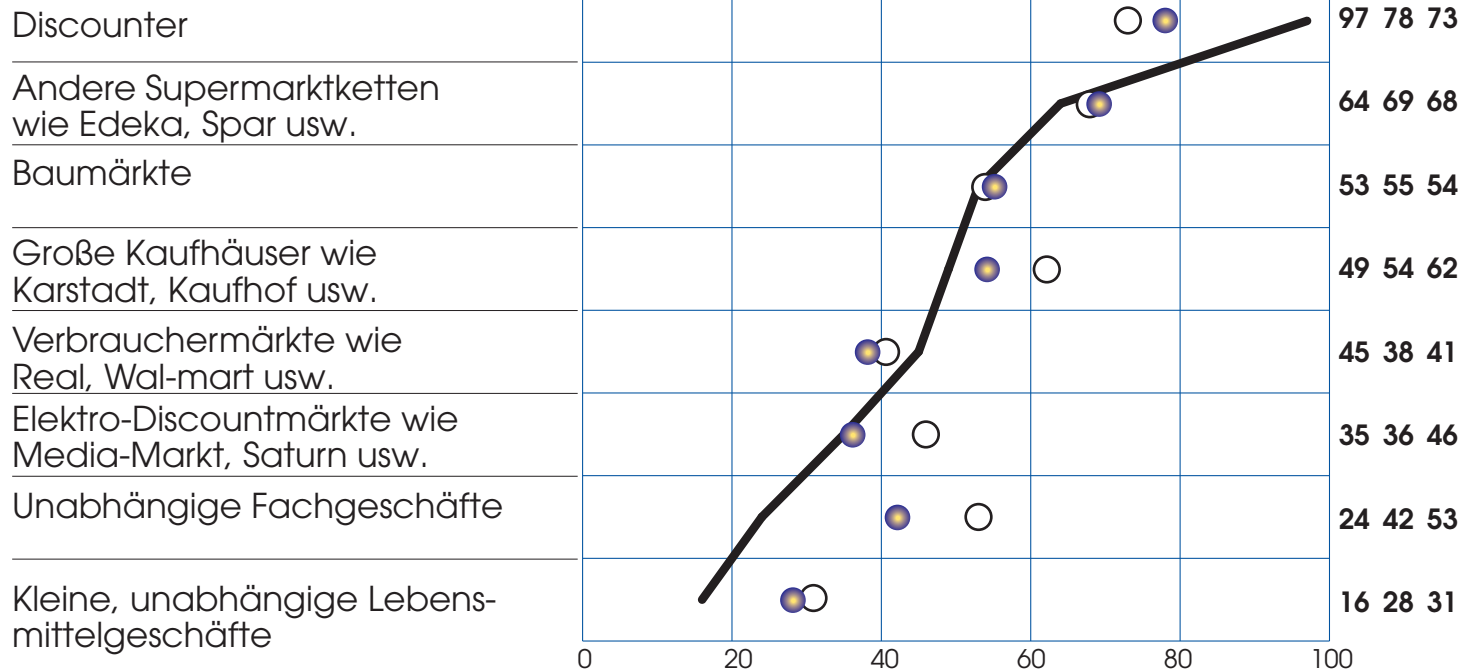
'In' und 'out'



Preisorientierte treffen Qualitäts- und Luxusorientierte bei ALDI und Lidl

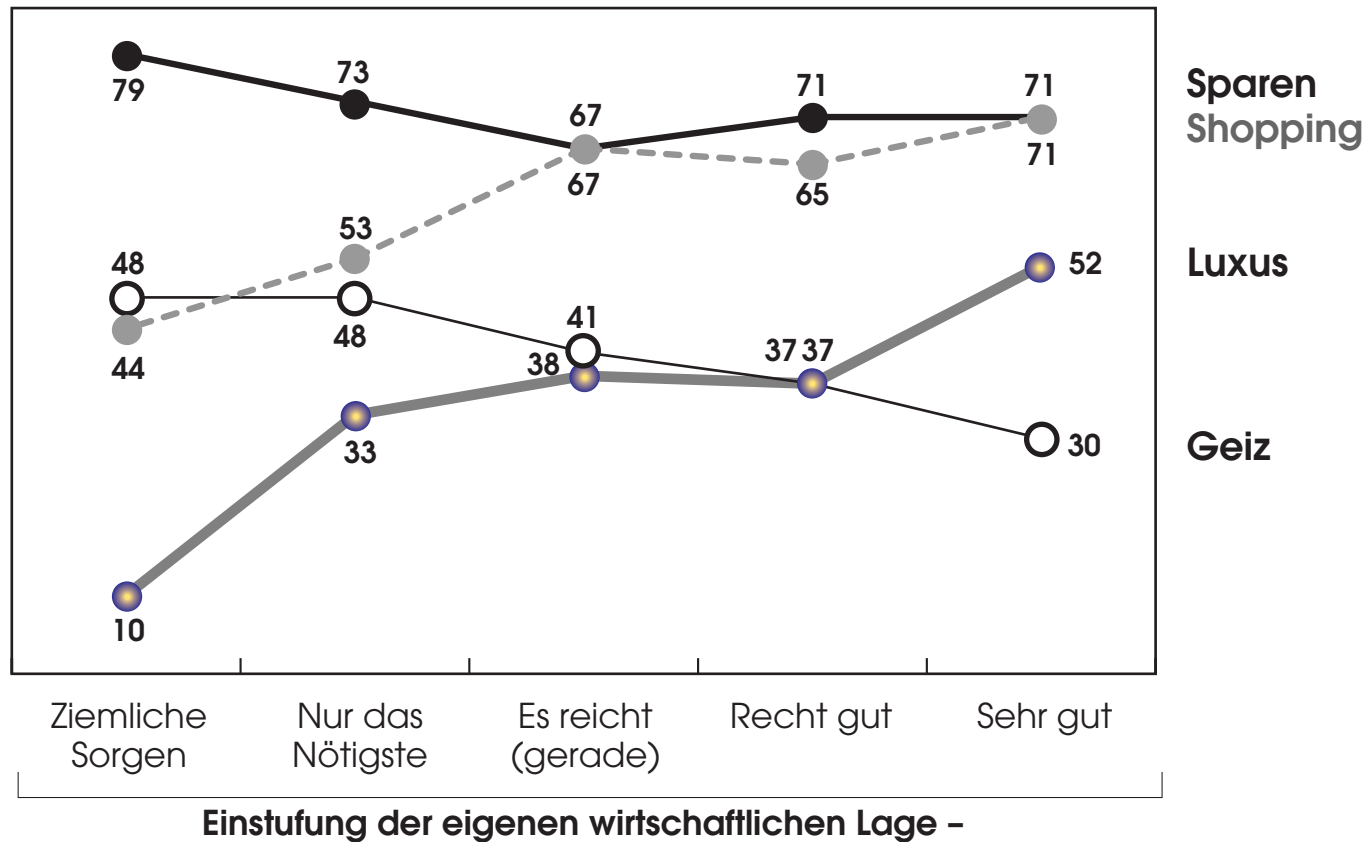
Präferierte Einkaufsquellen

Preisorientierte
 Qualitätsorientierte
 Luxusorientierte



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Preis-, Qualitäts- und Luxusorientierte
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Das ist 'in'



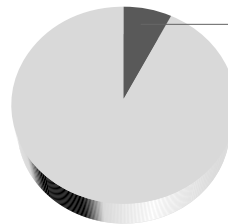
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Steckbrief Luxusorientierte Konsumenten

Kennzeichen:

- Es kaufen gerne Produkte von exklusiven Marken
- Präferenz für Sportbekleidung oder sportliche Kleidung hochklassiger Marken
- Besitz oder Kaufplan:
 - Uhren ab 500,-€
 - Füllfederhalter ab 150,-€
 - Schmuck, Einzelwert ab 1.000,-€
 - Wertvolles Reisegepäck
 - Exklusive Brille
- Ausgeprägtes Interesse an anspruchsvollen Hotels

Zielgruppengröße:

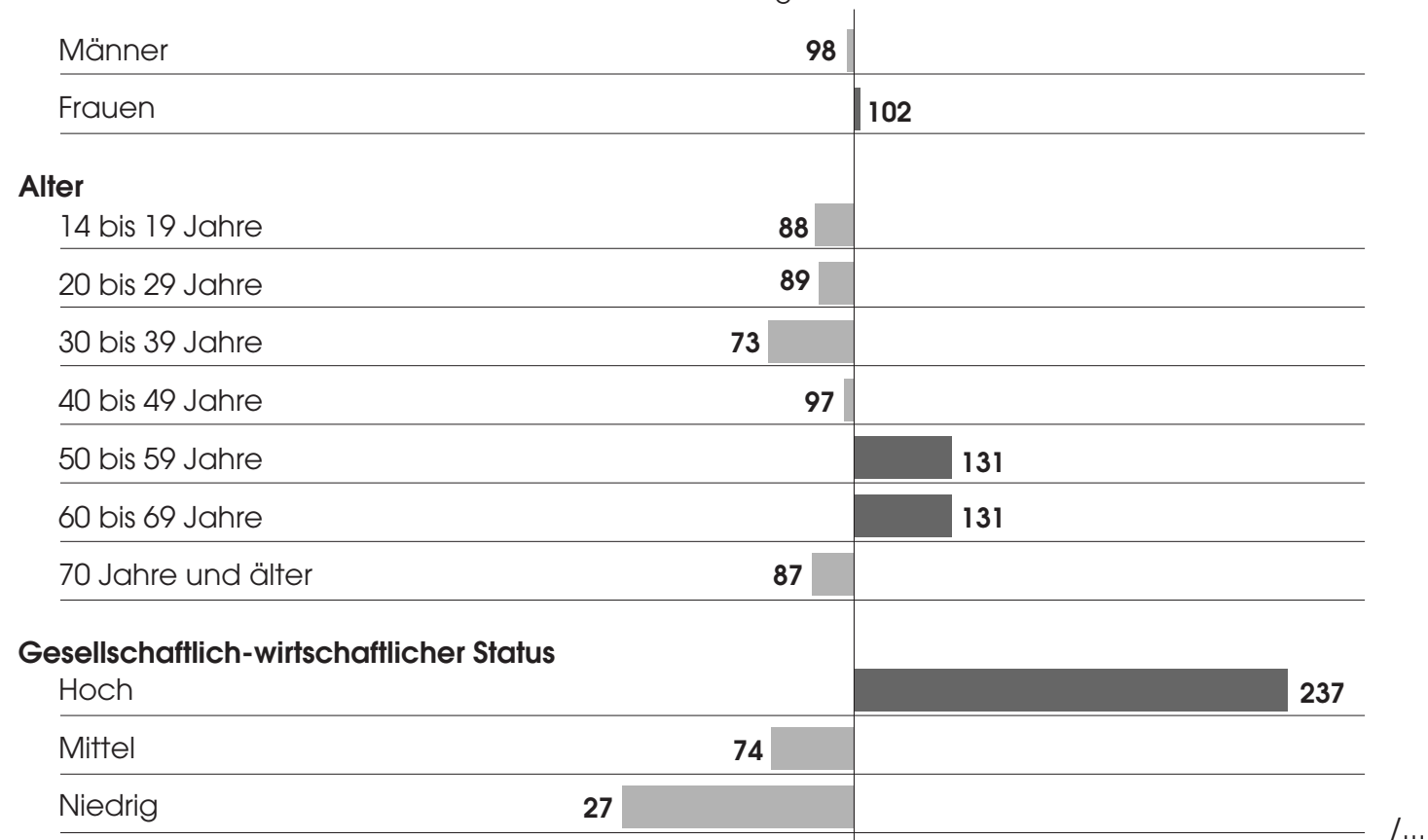


7,4% der Bevölkerung (4,8 Mio.)

AWA 2004

Porträt Luxusorientierte

Index Bevölkerung
insgesamt = 100

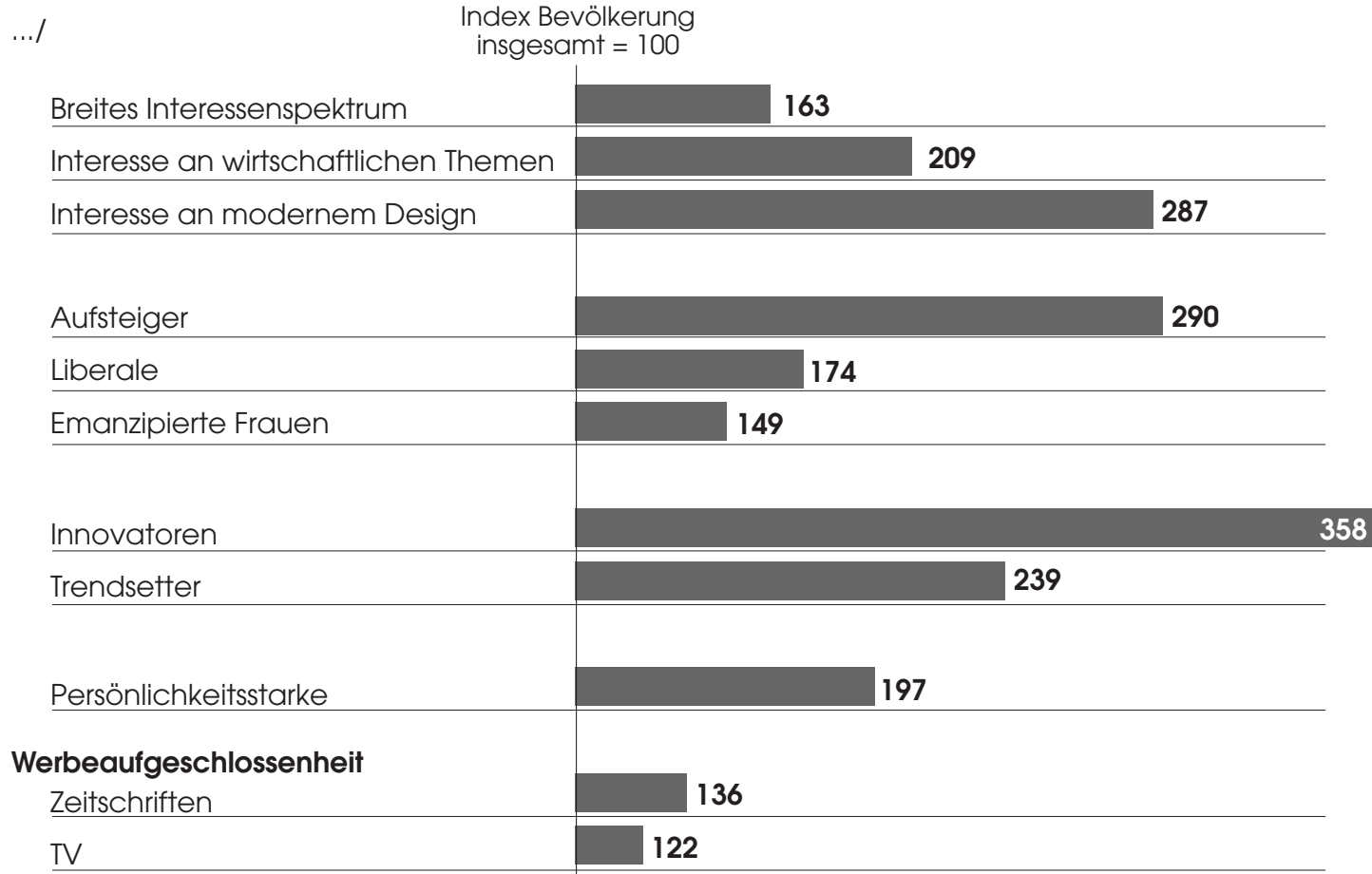


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

© IfD-Allensbach

AWA 2004

Porträt Luxusorientierte



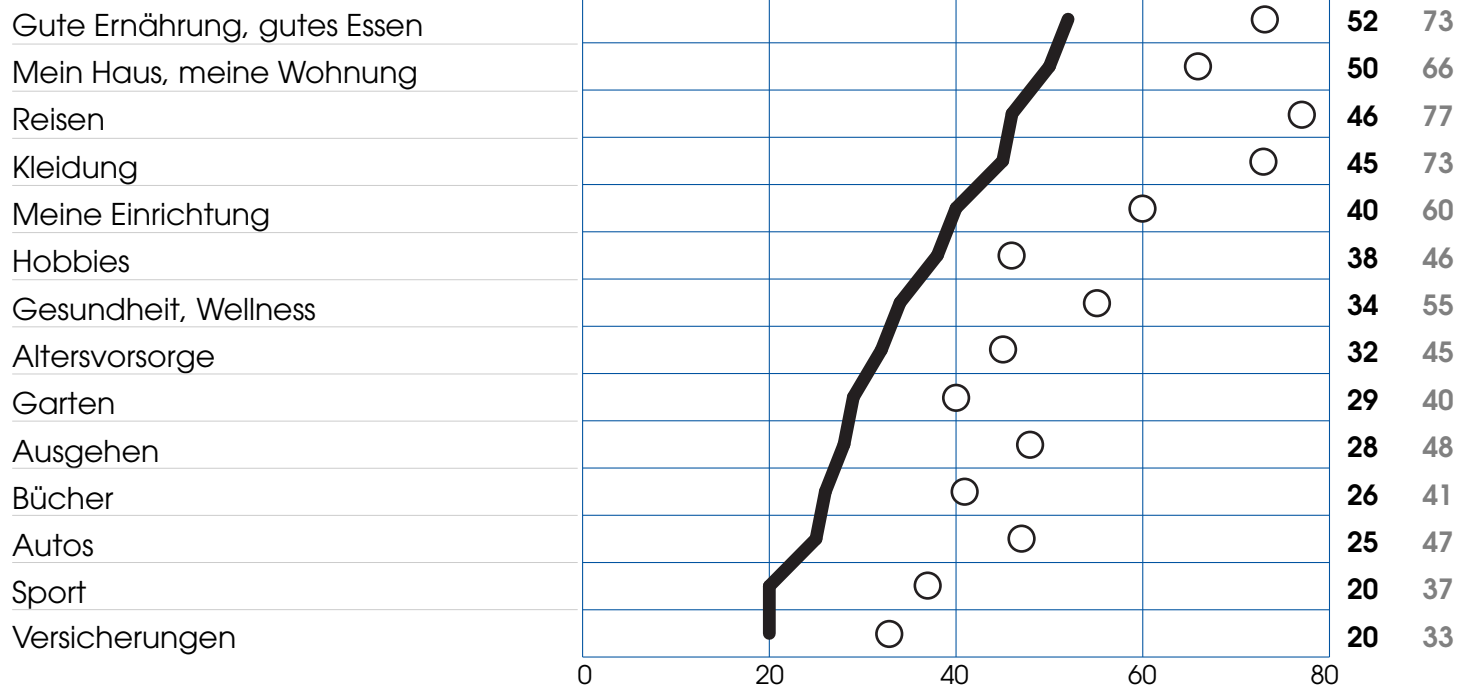
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

© IfD-Allensbach

Hohe Ausgabebereitschaft der Luxusorientierten besonders für Kleidung, Reisen und Wohnen

Produktfelder, für die man bereit ist viel auszugeben -

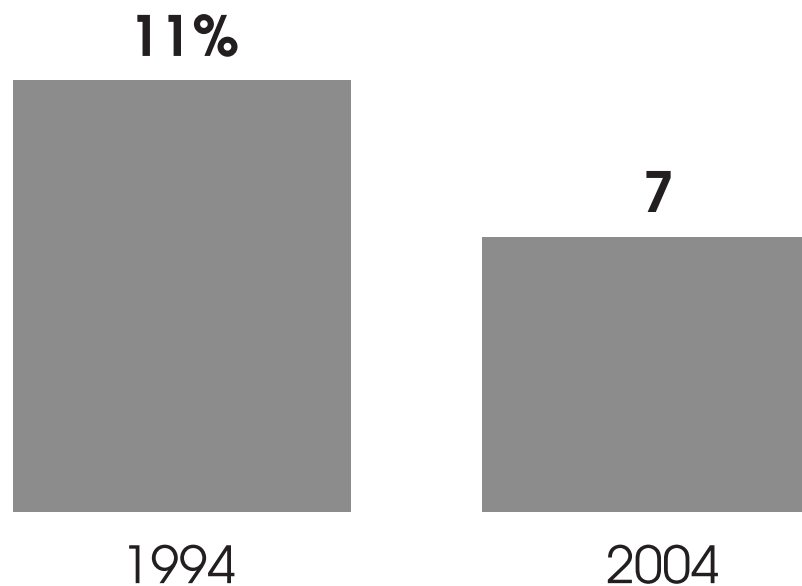
— Bevölkerung insgesamt
○ Luxusorientierte



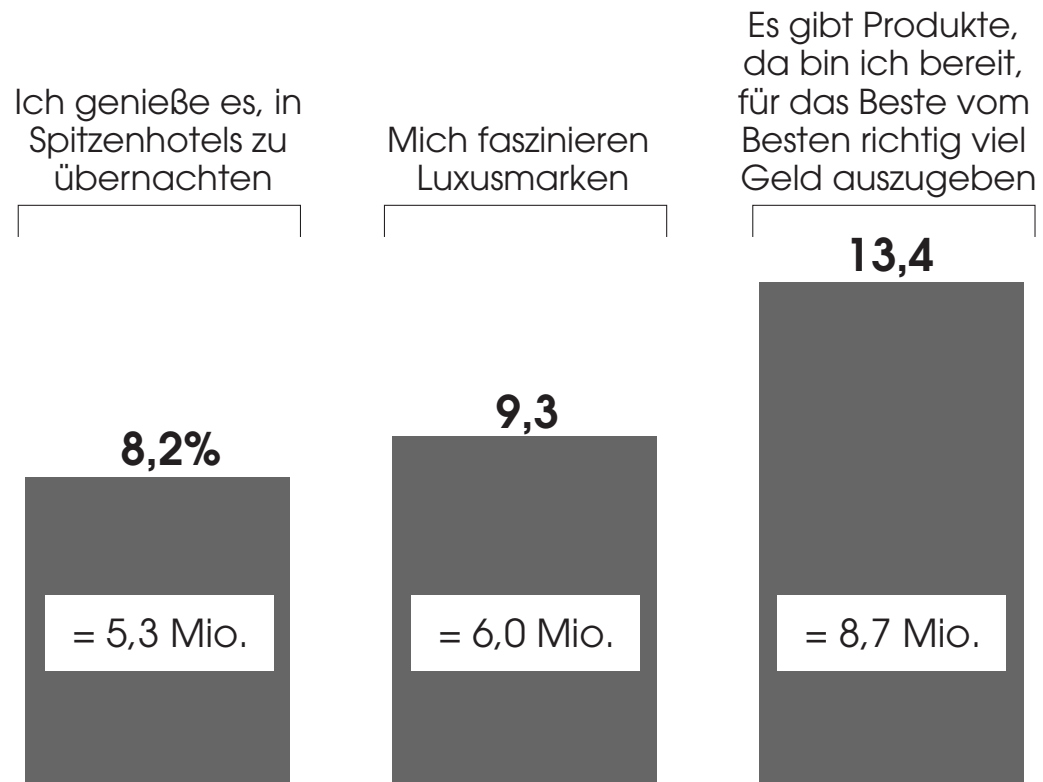
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Derzeitige Konsumflaute tangiert auch das Luxussegment

Es stimmen der Aussage zu: "Ich kaufe gern Produkte von einer exklusiven Firma, wie z. B. Etienne Aigner, Armani, Chanel, Dior, Hermès, Jil Sander, Valentino usw."



Luxusaffinität hat viele Facetten ...



Unterschiedliche Segmente der Luxusaffinen

- **Fasziniert von Luxusmarken**
 - Freude an demonstrativem Konsum –
(die Marke als Statussymbol oder als Identifikationsebene)

- **Fasziniert von Qualität: Best of the Best**

- **Fasziniert von Life-Style, Lebensgenuß auf hohem Niveau**
 - Freude an Spitzenhotels, -gastronomie, hochklassigen Kulturereignissen, Wohnkultur, bestimmten Sportarten –

Freude an Luxus

- ein Trend, der zur Zeit durch die Konjunktur gebremst wird
- der konkurriert mit der Modeströmung 'Geiz ist geil'
- dessen objektive Voraussetzungen durch das wachsende Segment wohlhabender Haushalte kontinuierlich besser werden
- der durch wachsende soziale Differenzierung sehr unterschiedliche Varianten entwickeln wird (diskreter vs. demonstrativer Luxus)

Projekt AWA-TopLevel

**Eine neue Studie zu Luxusmärkten und -marken,
die Informationen bietet zu –**

- Konsumklima und Konsumtrends im Topsegment
- Aura des Luxus
- individuellen Luxuskonzepten
- diskretem und demonstrativem Luxus
- Bedeutung der Marke als Luxussymbol
- Markenimages im Topsegment
- Luxus als Lebensstil
- Einkaufserlebnis
- Typologie Luxussegment
- Informationsquellen über Angebote im Luxussegment

Methode: AWA-Nachbefragung