

# AWA 2007

---

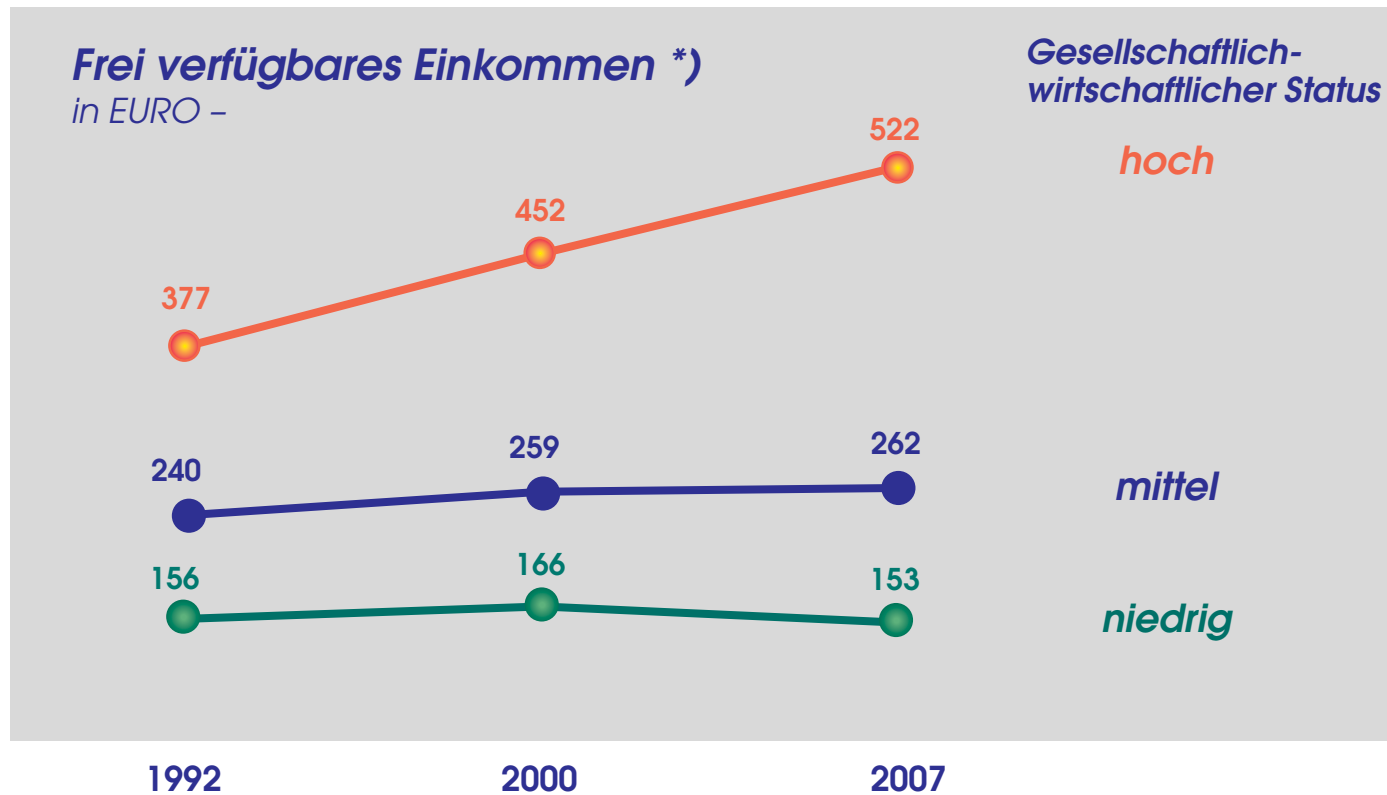
Lebensgefühl, Konsum und  
Mediennutzung der Oberschicht

---

*Dr. Anne Niedermann*

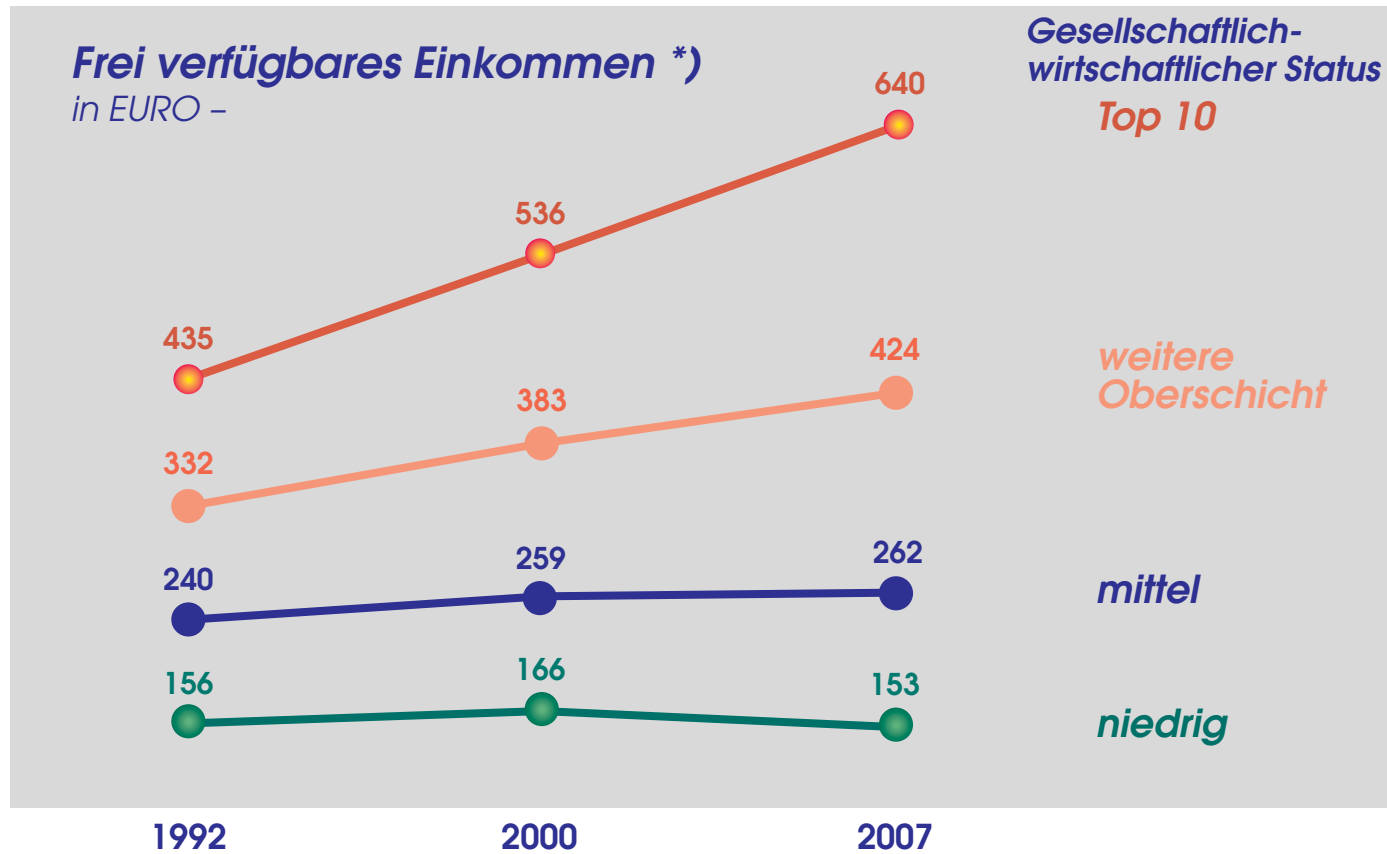
Institut für Demoskopie Allensbach

## Zunehmende soziale Differenzierung



\*) Dies ist der Betrag, der im Monat durchschnittlich zur freien Verfügung bleibt, wenn alle laufenden Kosten wie Miete, Heizung, Kleidung, Essen und Trinken beglichen sind.

## Top 10: Weit überproportionale Einkommenssteigerung



\*) Dies ist der Betrag, der im Monat durchschnittlich zur freien Verfügung bleibt, wenn alle laufenden Kosten wie Miete, Heizung, Kleidung, Essen und Trinken beglichen sind.

## Zielgruppe Oberschicht

### **"Top 10"/** Engere Oberschicht

Gesellschaftlich-  
wirtschaftlicher  
Status: Stufe 1

10,3 Prozent der  
Gesamt-  
bevölkerung

= 6,7 Mio.

### **Weitere Oberschicht**

Gesellschaftlich-  
wirtschaftlicher  
Status: Stufe 2

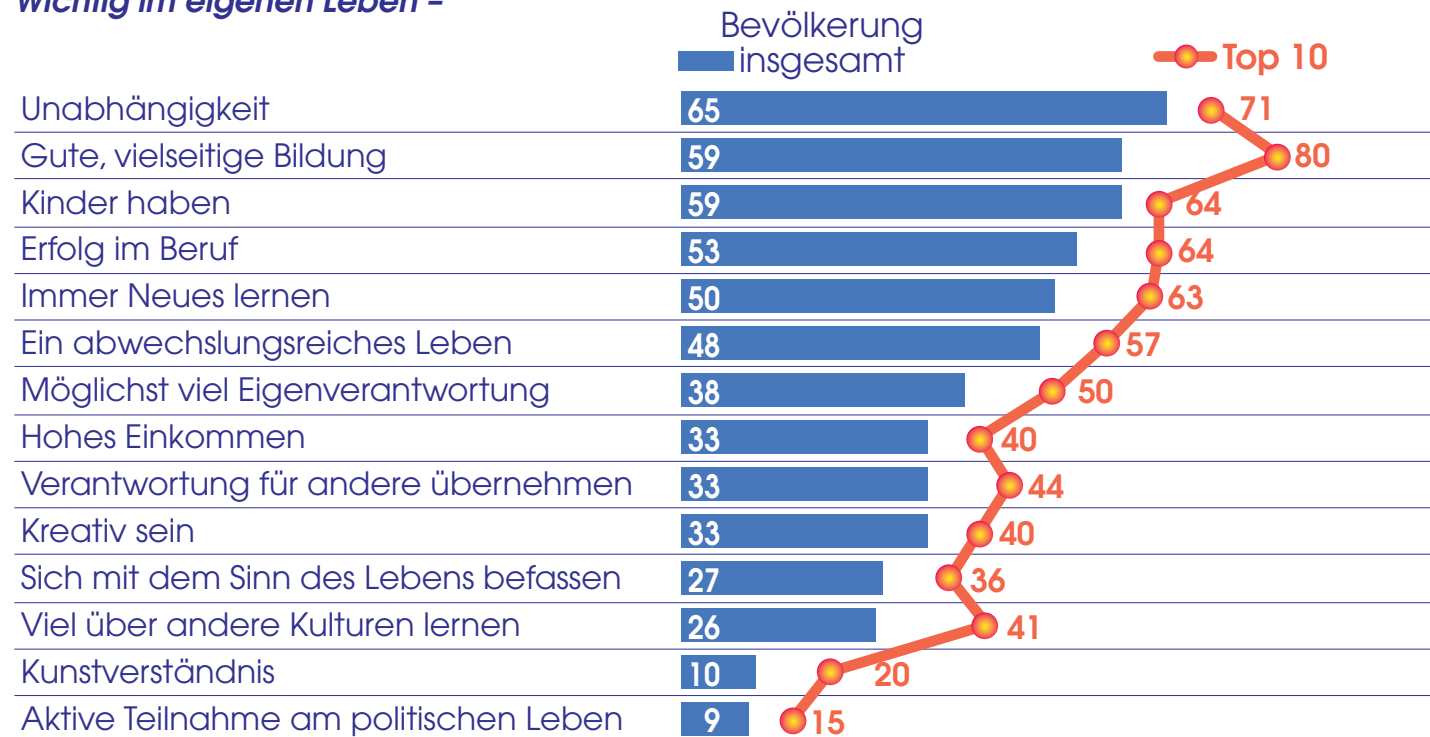
12,5 Prozent der  
Gesamt-  
bevölkerung

= 8,1 Mio.

**Zielgruppenumfang gesamt ("Top 20") 22,8 Prozent der Gesamtbevölkerung = 14,80 Mio.**

## Werte und Ziele der Top 10

### Wichtig im eigenen Leben -

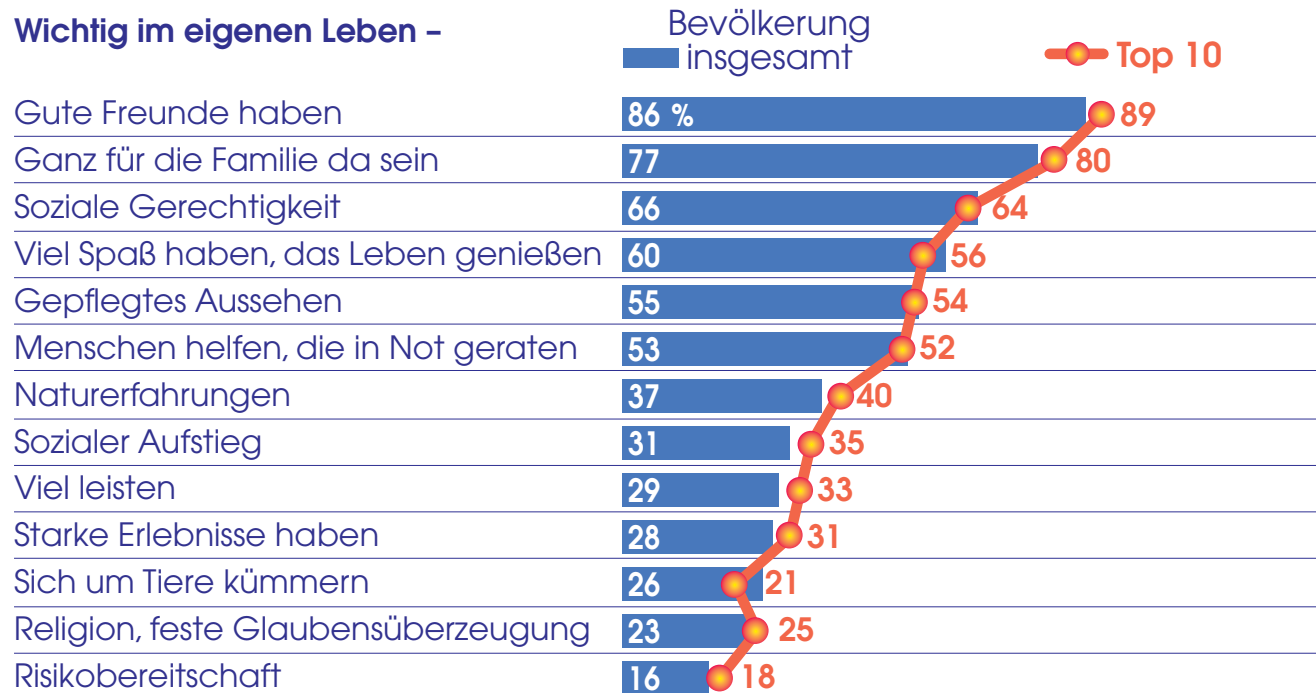


.../

# Werte und Ziele der Top 10

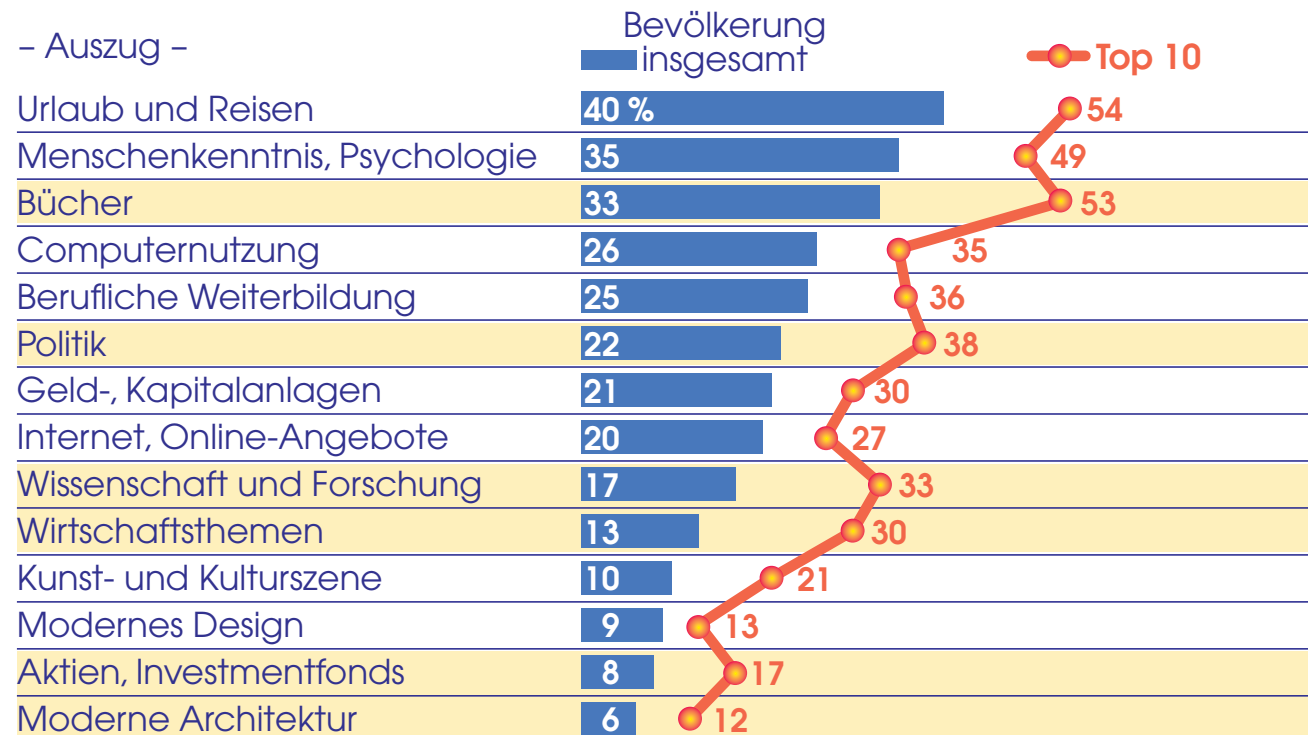
/...

## Wichtig im eigenen Leben -



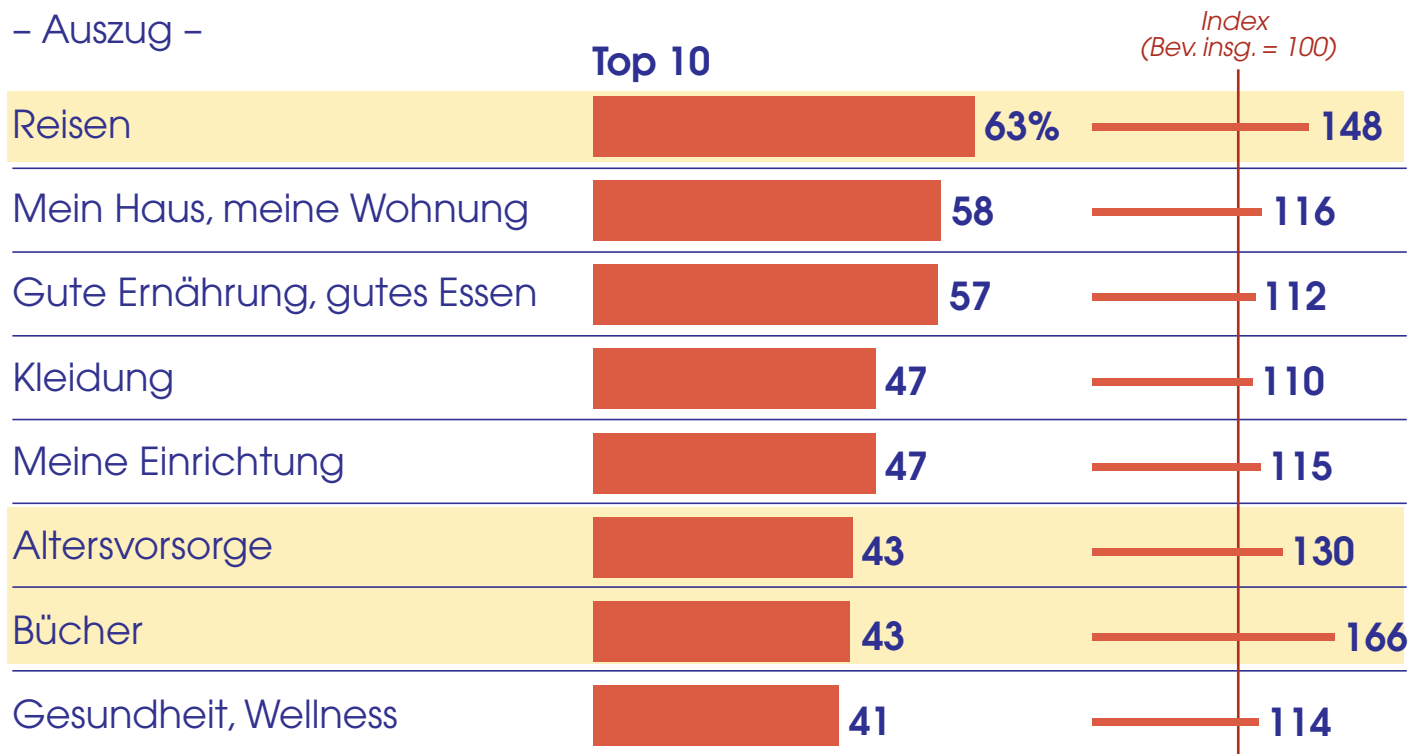
## Dafür interessieren sich die Top 10 weit überdurchschnittlich

Es interessieren sich ganz  
besonders für –



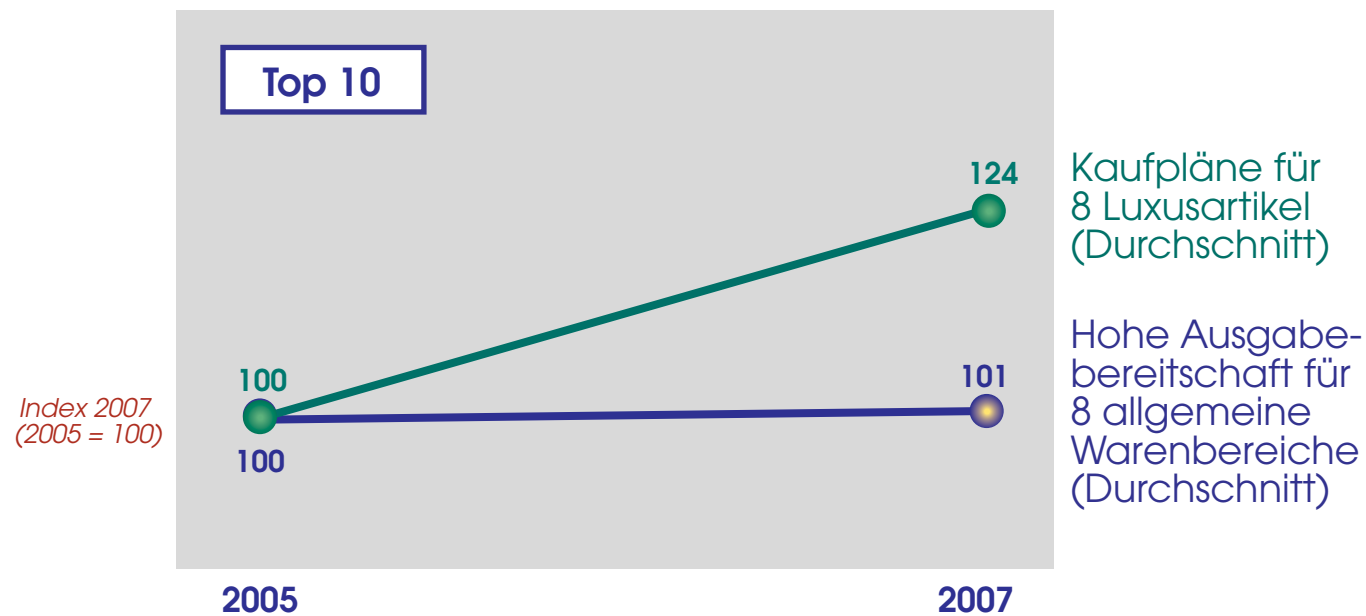
## Weit überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft der Top 10 in erster Linie für Reisen, Altersvorsorge, Bücher

Es äußern eine hohe Ausgabebereitschaft für -

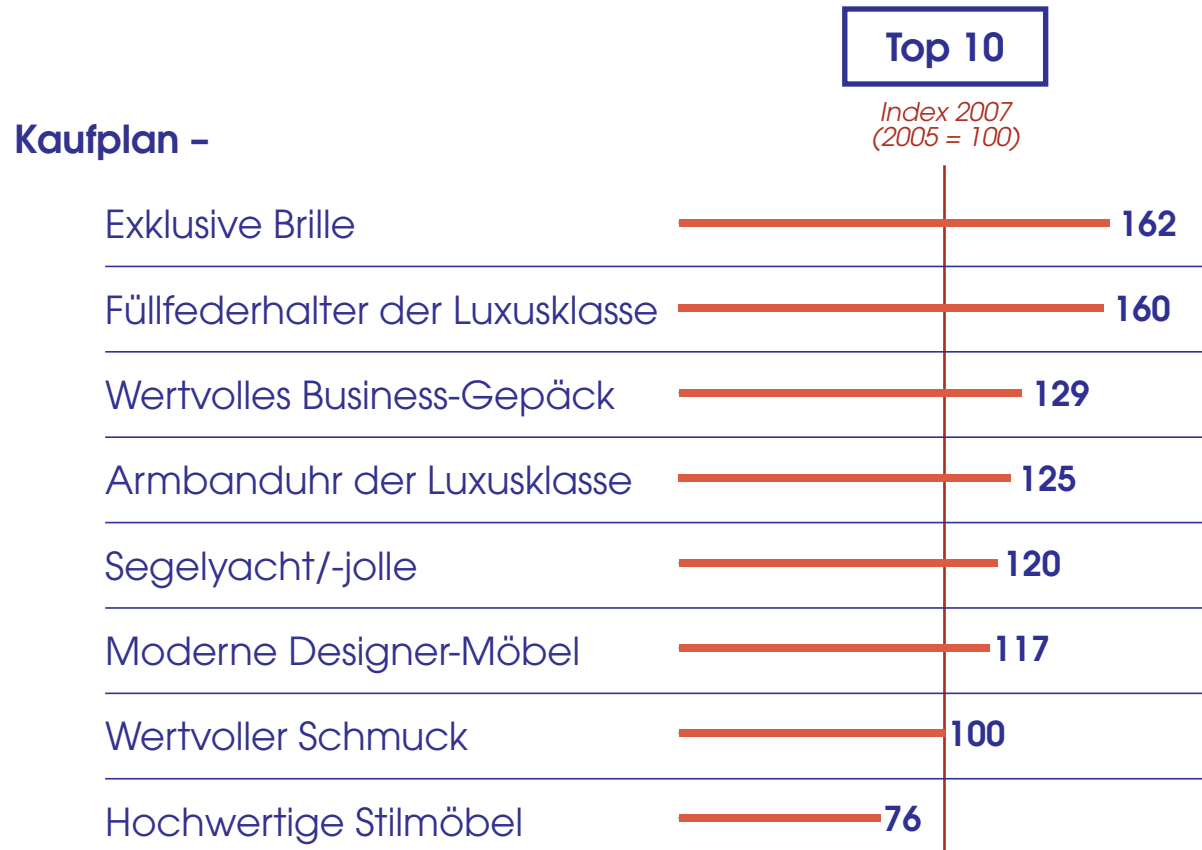




## Die Konsumwünsche der Top 10 konzentrieren sich auf Luxusartikel



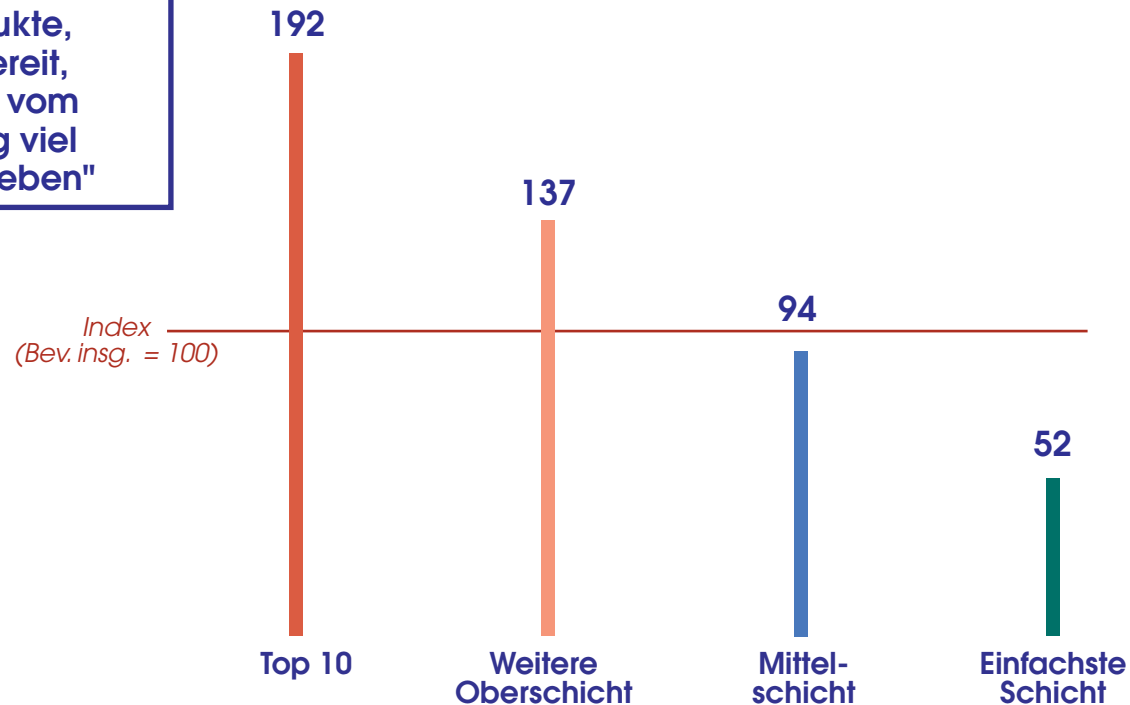
## Top 10: Kaufpläne für Luxusartikel nehmen zu



## Top 10: Hohe Ausgabebereitschaft für "das Beste vom Besten"

Es stimmen der Aussage zu -

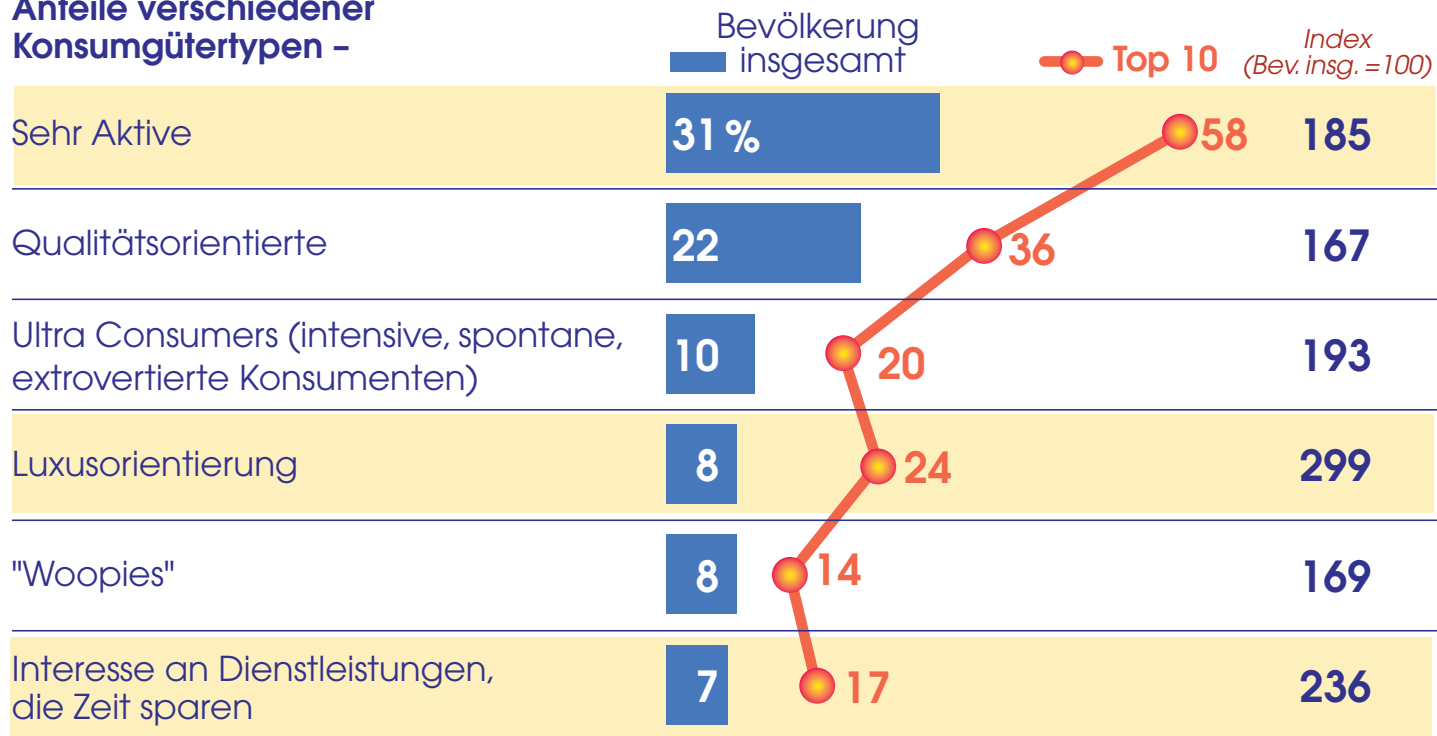
"Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben"



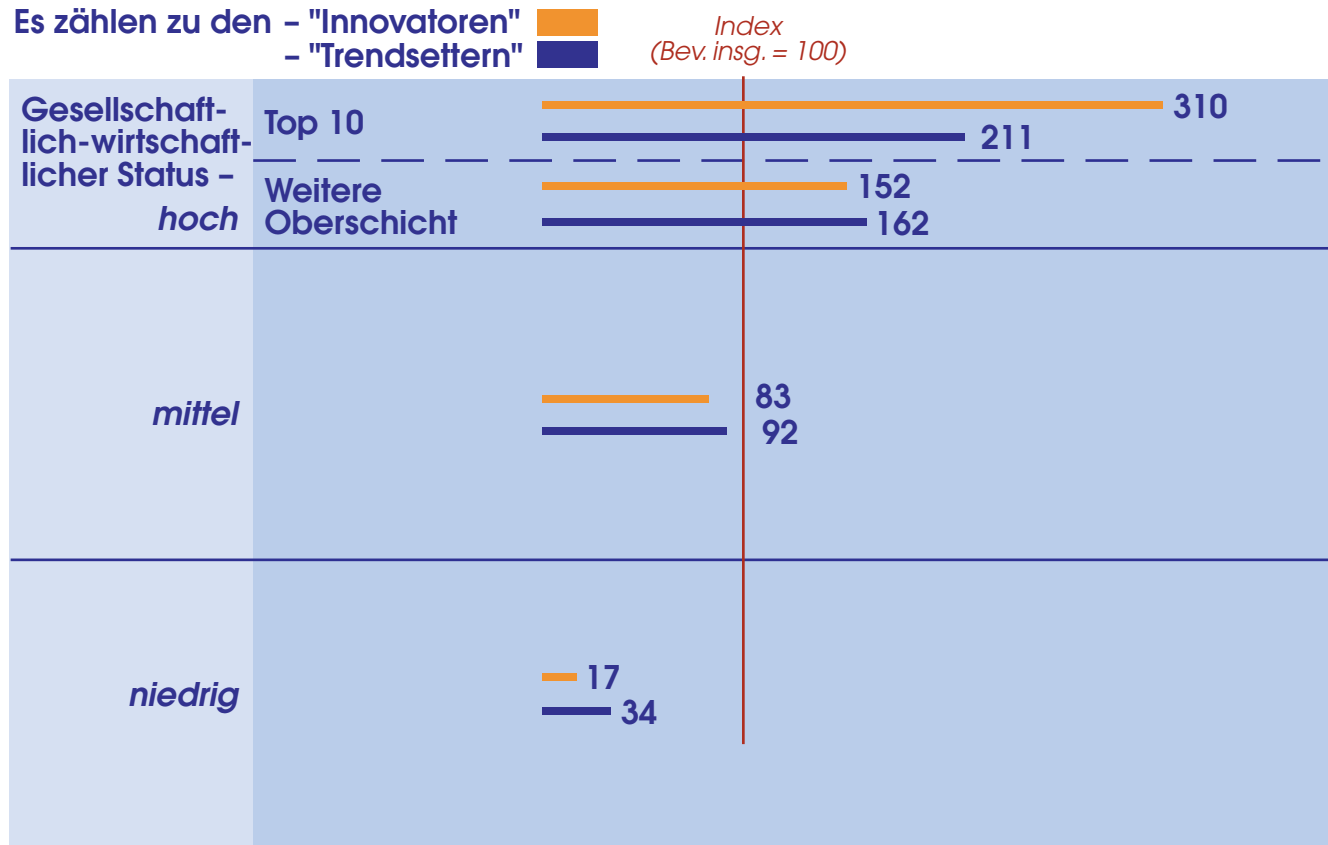
# Konsumententypen

Die Top 10 orientieren sich an Qualität, Luxus und Service

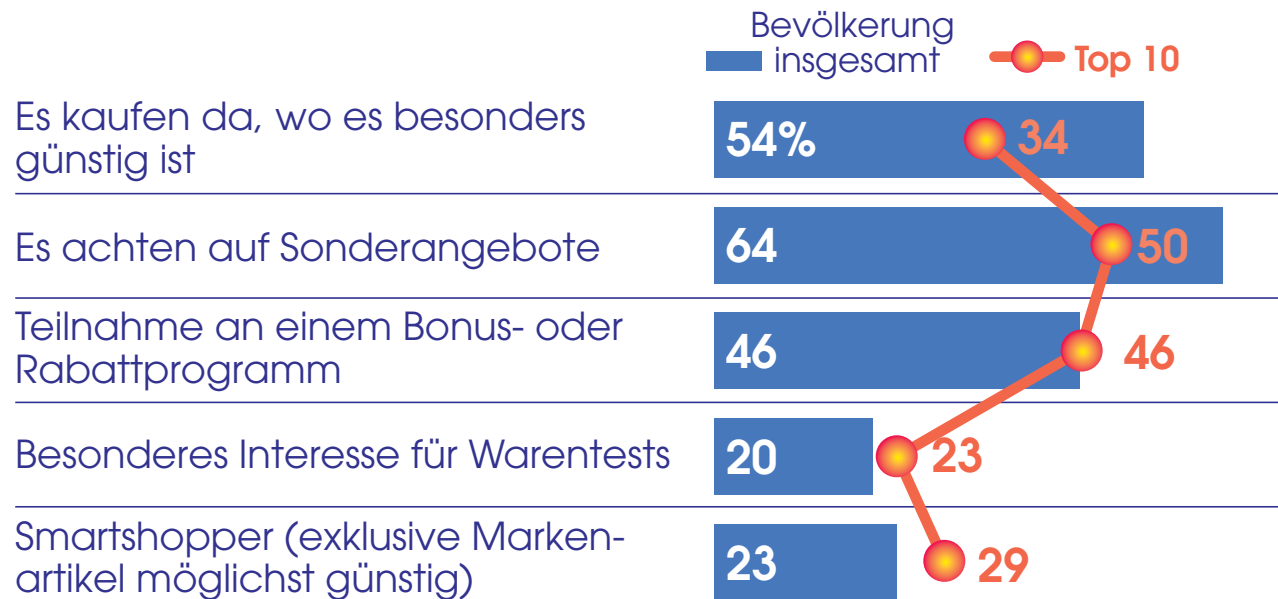
## Anteile verschiedener Konsumgütertypen -



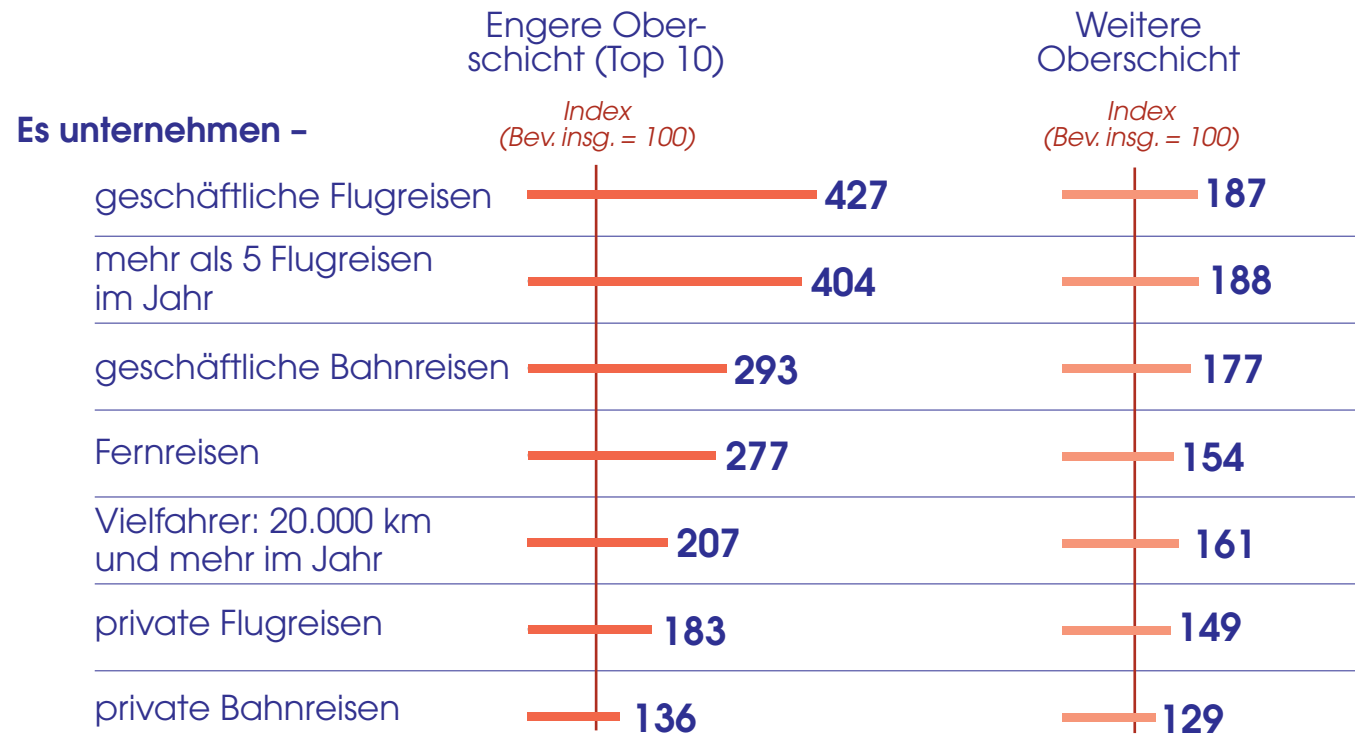
# In den Top 10 konzentrieren sich Innovatoren und Trendsetter



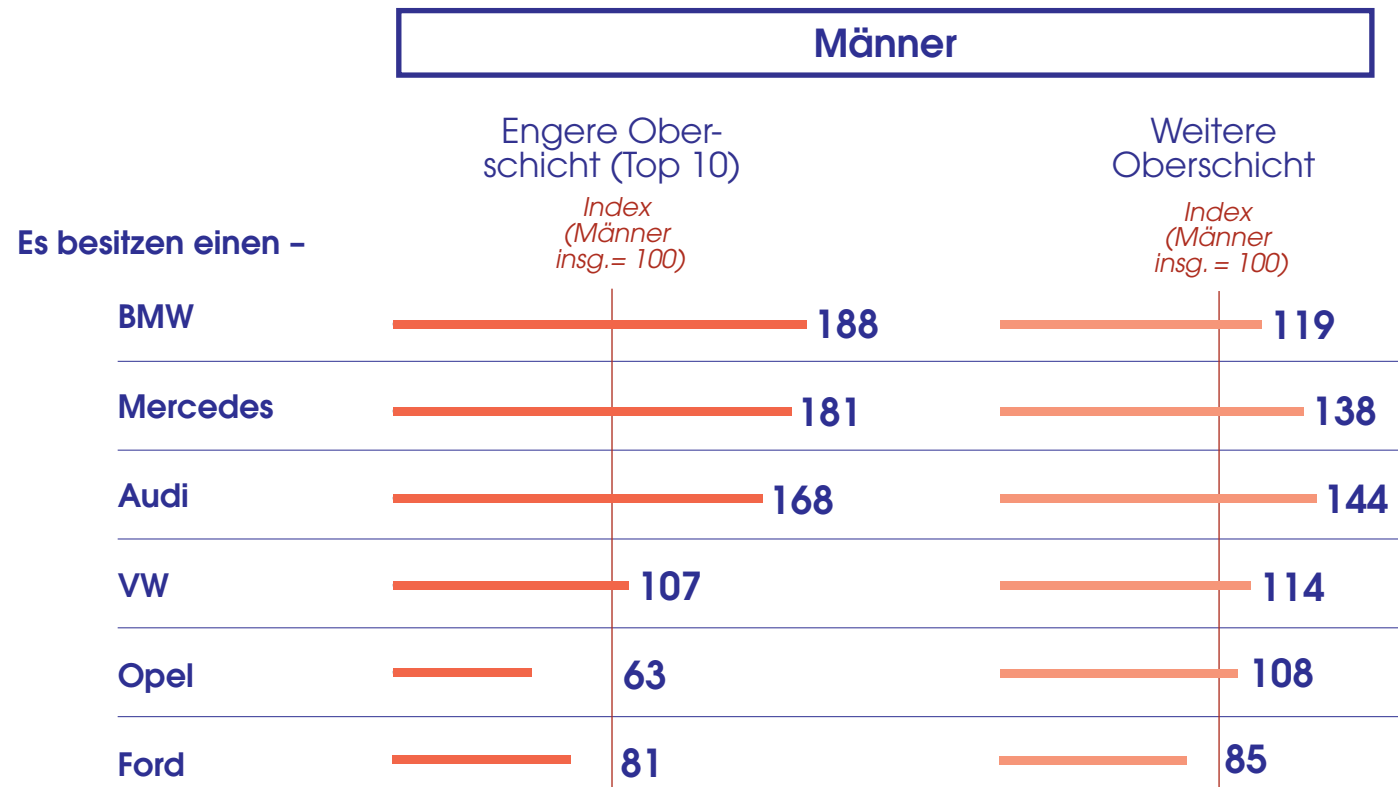
## Preisbewusstsein und Smartshoppen – auch in der Oberschicht weit verbreitet



## Reisemarkt – die Top 10 heben ab

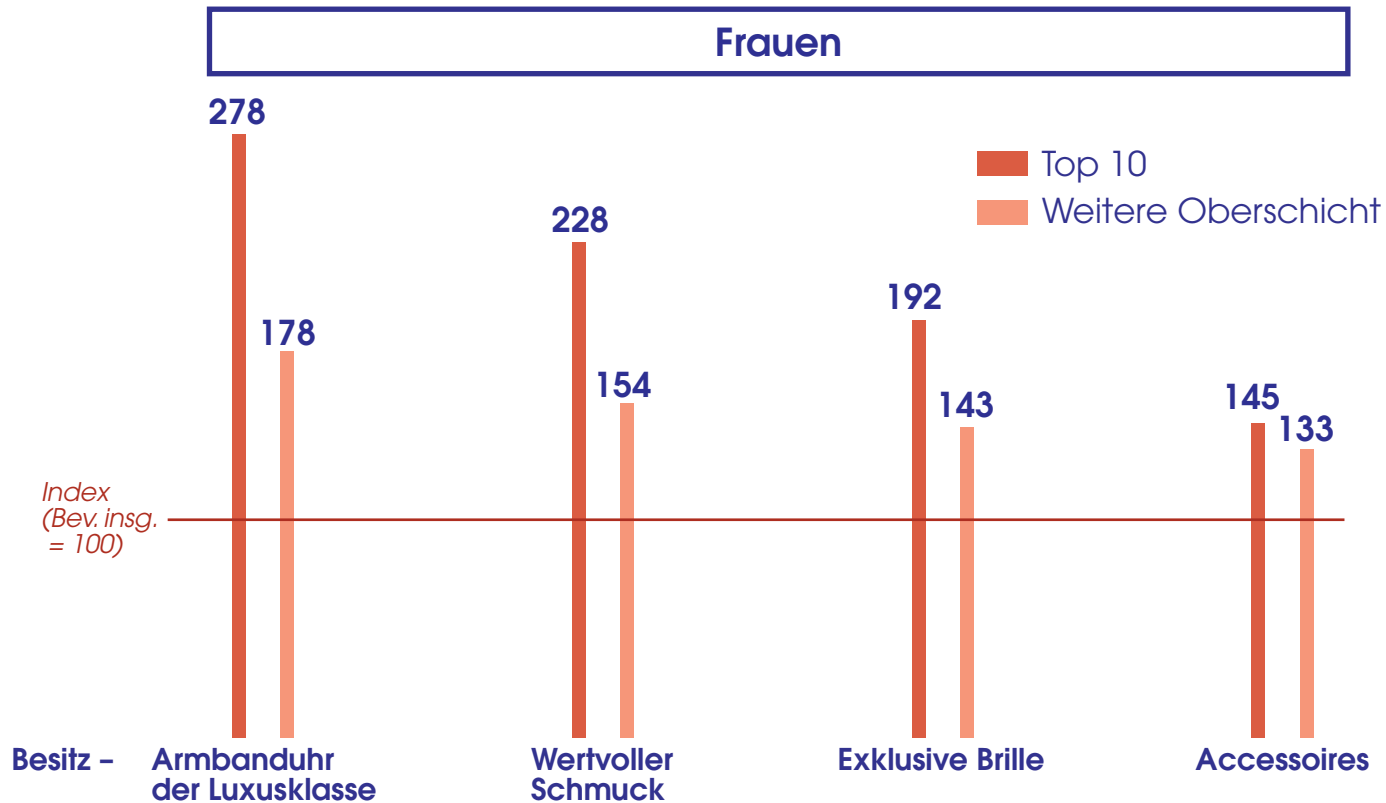


## Automarken der Oberschicht



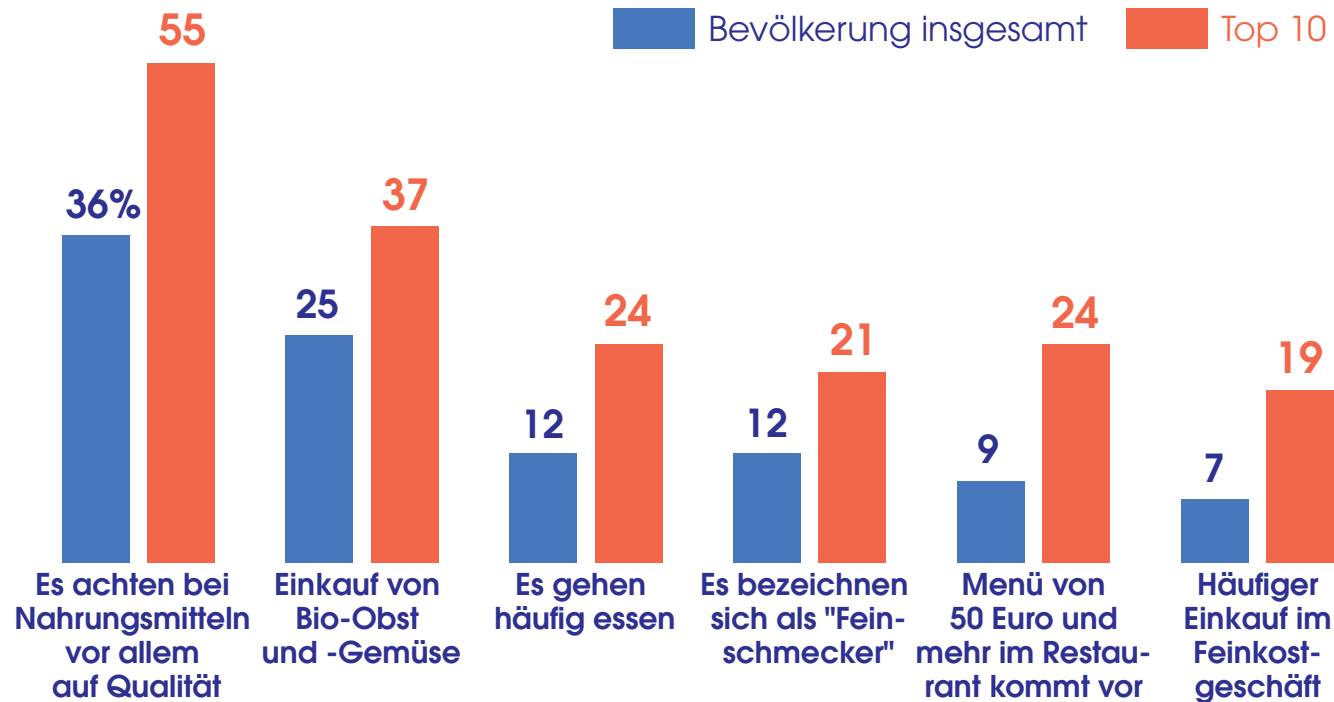


## Großer Vorsprung der Top 10-Frauen bei Uhren und Schmuck



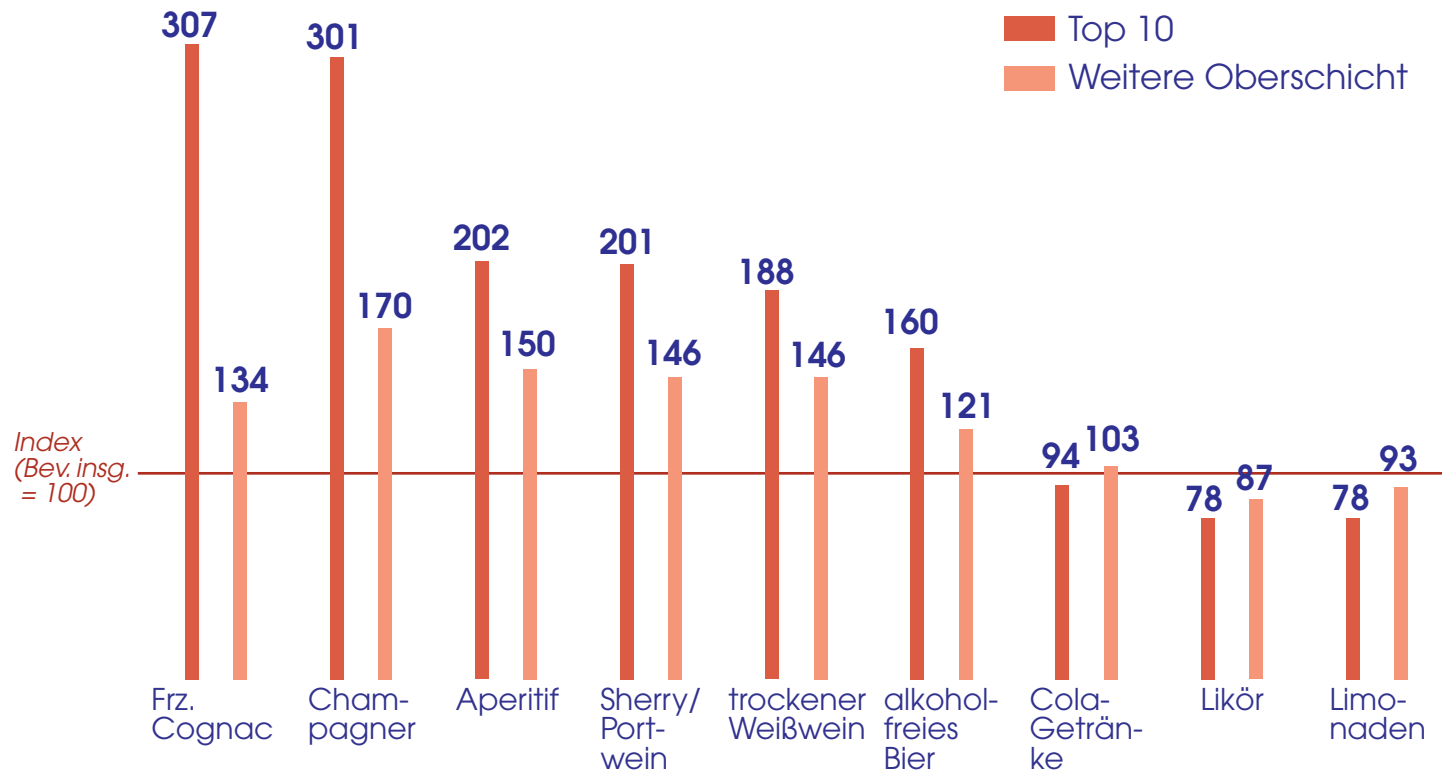
Basis: Bundesrepublik Deutschland, weibliche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

## Bedeutung hochwertiger und gleichzeitig lustvoller Ernährung für die Top 10

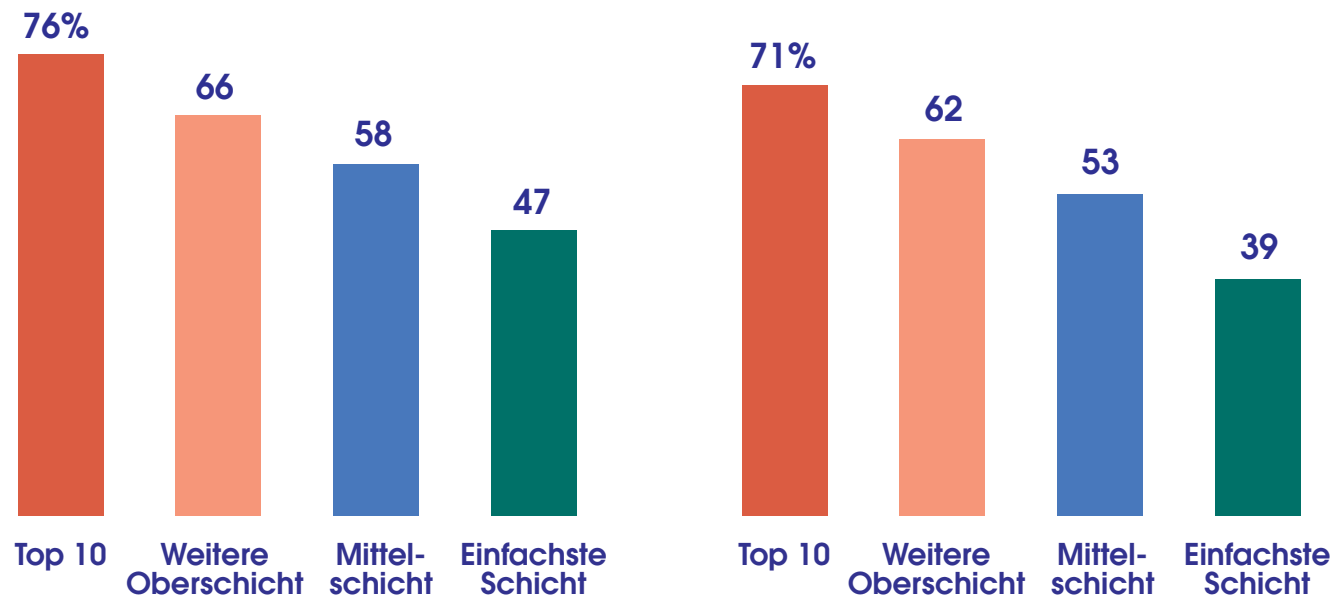


# Höchst spezifische Getränkevorlieben der Top 10

Es haben in den letzten 14 Tagen gekauft oder getrunken -



## Top 10: Überdurchschnittlicher Anspruch an Information

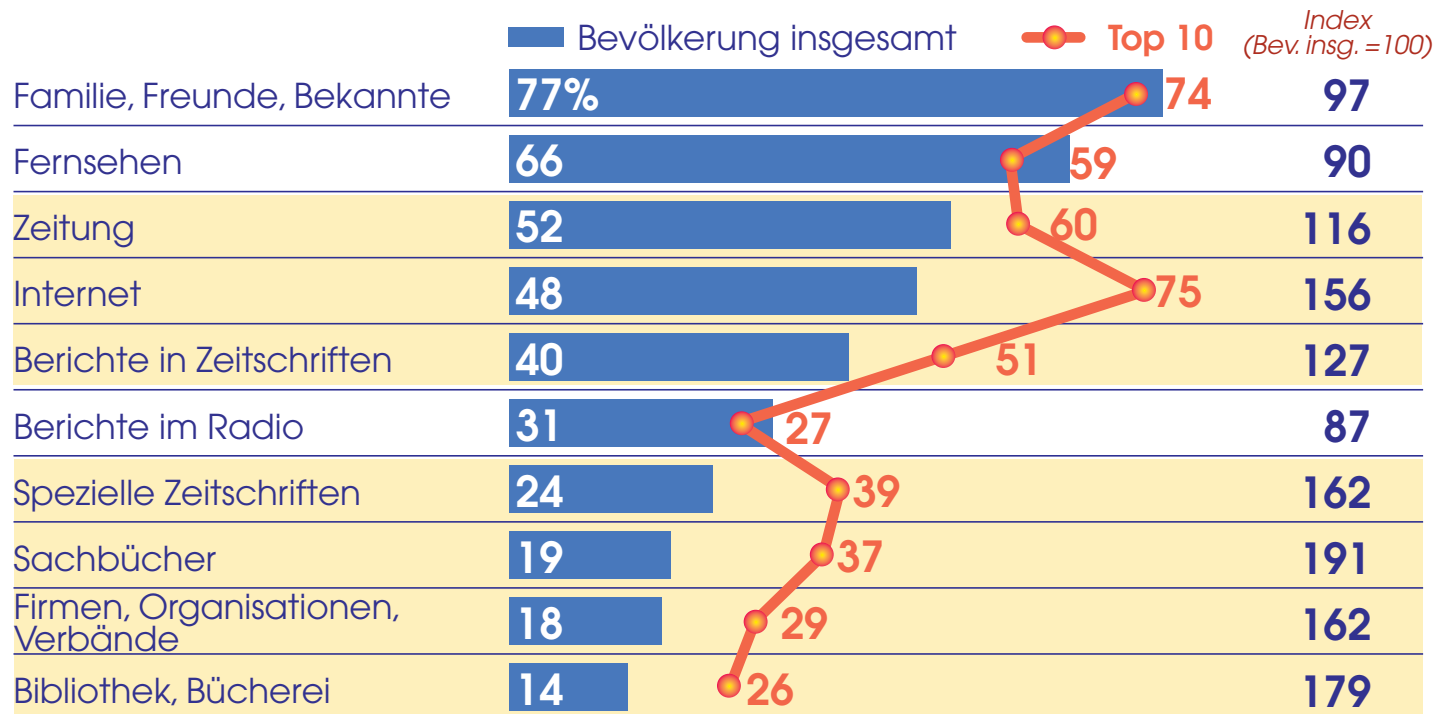


Es ist wichtig, über das Zeitgeschehen gut informiert, auf dem Laufenden zu sein

Es legen großen Wert auf gründliche Information, um Hintergründe und Zusammenhänge zu verstehen

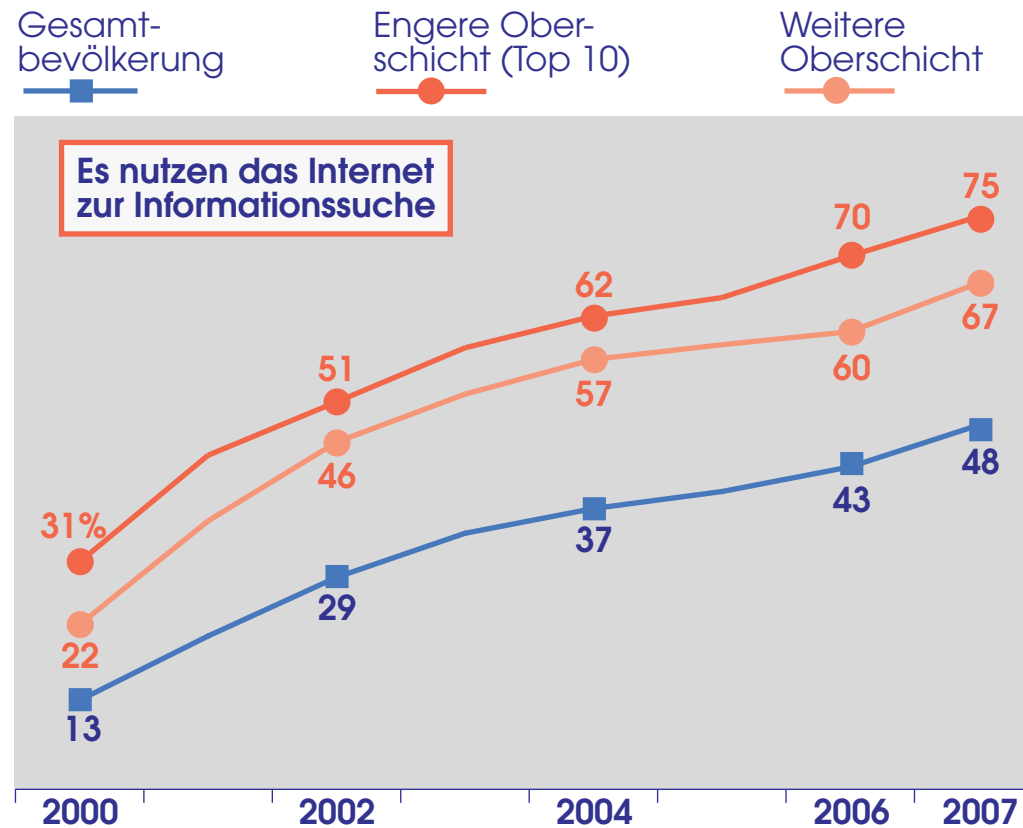
## Die Informationsquellen der Oberschicht (Top 10): Internet und schwerpunktmäßig Print

Es informieren sich über Themen,  
die näher interessieren, durch -



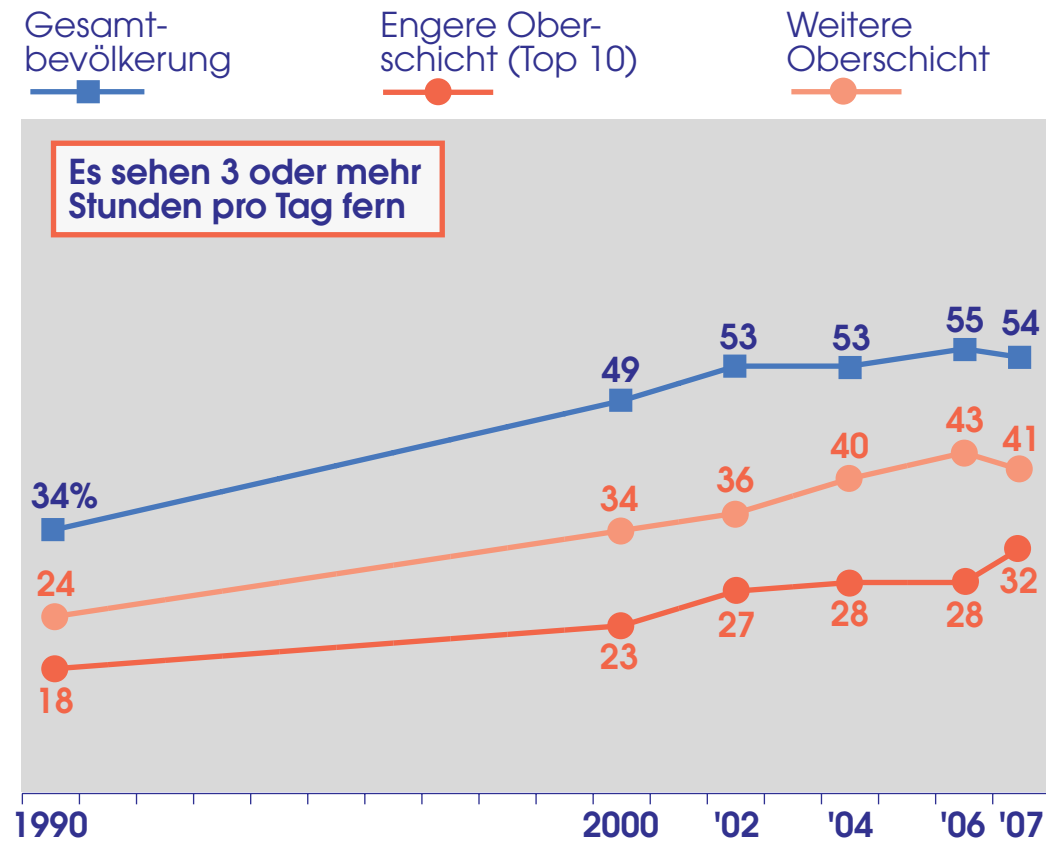
## Gezieltes Informationsverhalten:

Nach wie vor deutlicher Vorsprung der Oberschicht bei der Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen (AWA) 2000 bis 2007

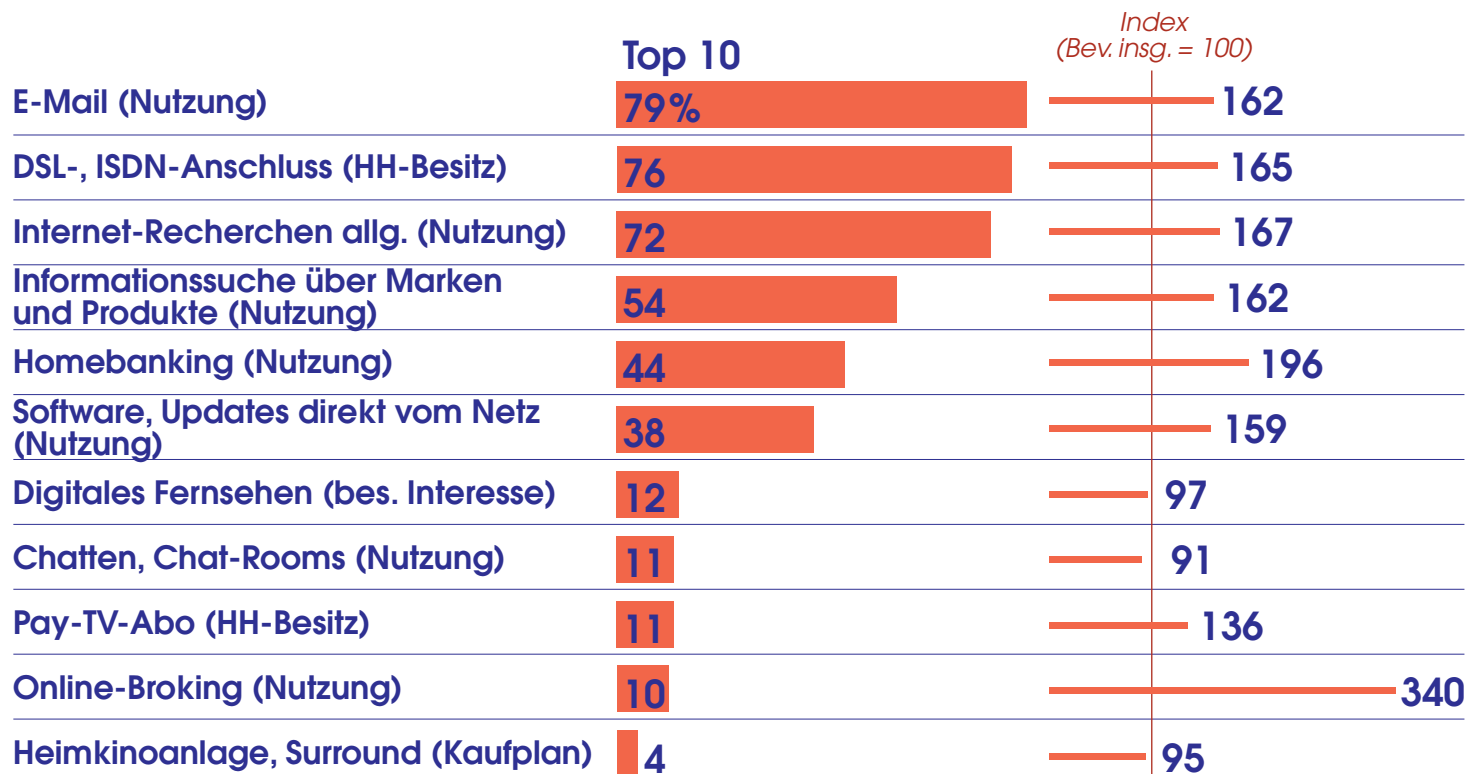
## Fernsehkonzum der Oberschicht: weiterhin deutlich unterdurchschnittlich



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen (AWA) 1990 bis 2007

## Erfolgreich in der Oberschicht:

- Angebote, die gezielte Informations- und Kontaktaufnahme erleichtern
- bzw. mit Service und Dienstleistung gekoppelt sind

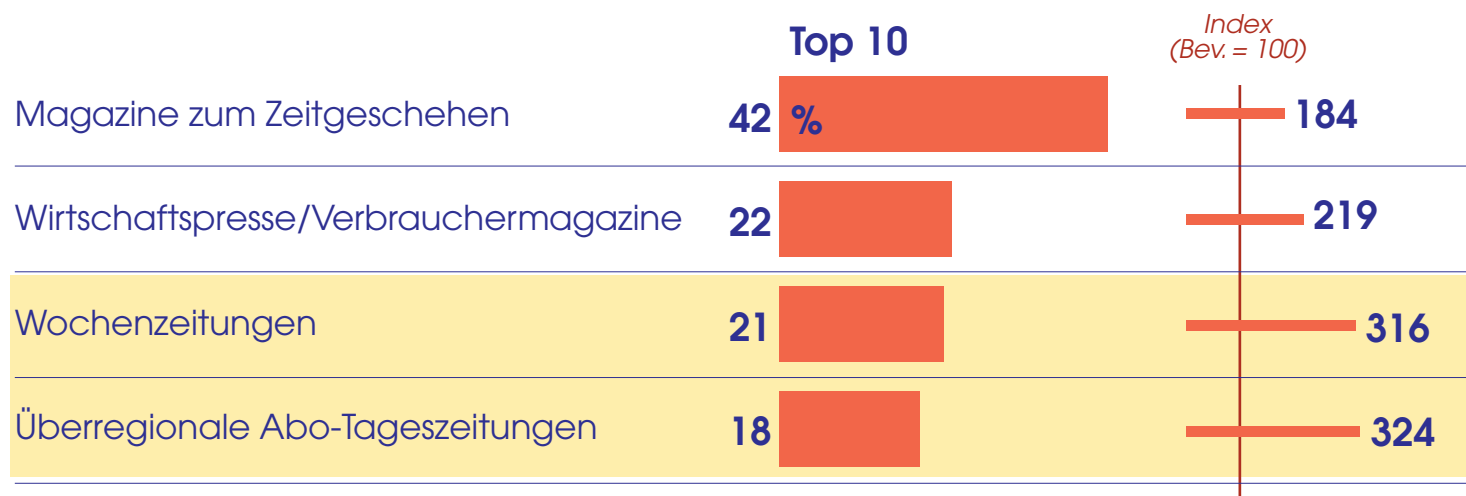


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007



## Erreichbarkeit der Oberschicht (Top 10) mit Printmedien

### Netto-Reichweite der AWA-Titel in den Segmenten -



## Erreichbarkeit der Oberschicht (Top 10) mit Special Interest-Zeitschriften

### Netto-Reichweite der AWA-Titel in den Segmenten -

