50 Jahre AWA

AWA 2008

Der gesellschaftliche Wandel generiert neue Zielgruppen

Dr. Steffen de Sombre

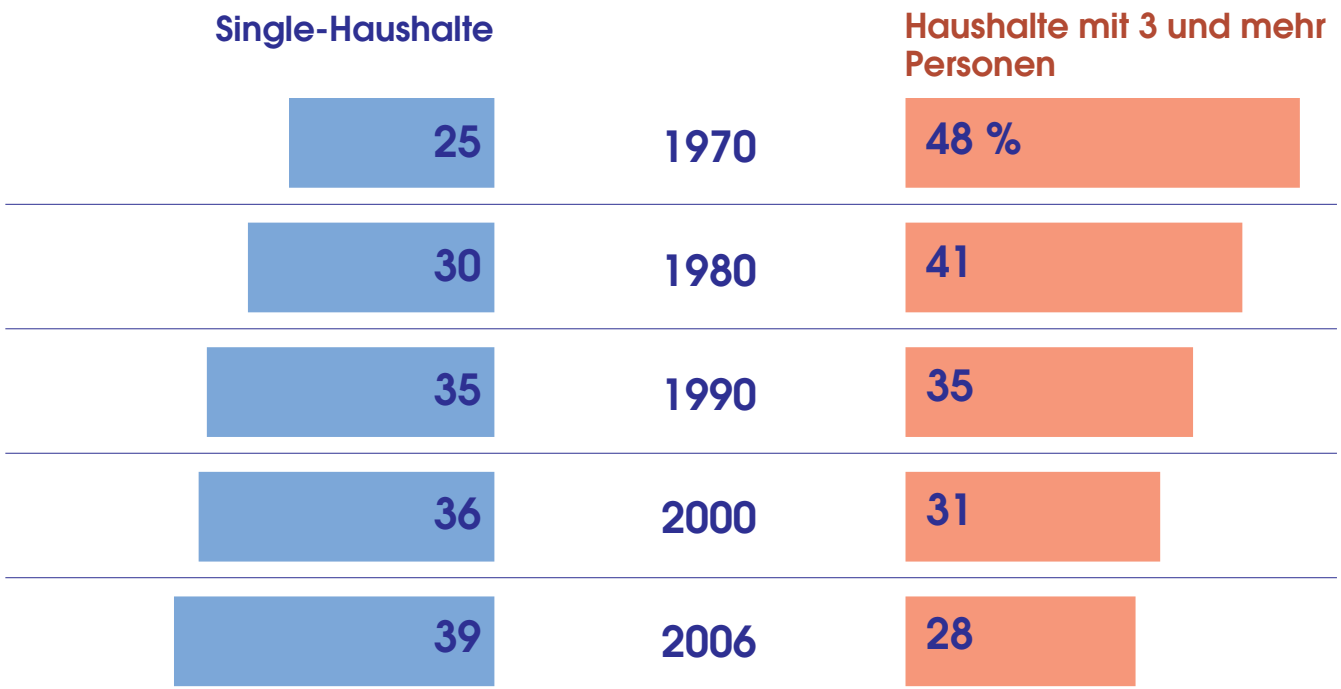
Institut für Demoskopie Allensbach

Deutschland verändert sich

- strukturell durch
  - die Alterung der Gesellschaft
  - den wachsenden Anteil von Single-Haushalten
  - eine steigende Frauenerwerbsquote
  - eine wachsende soziale Differenzierung
  - einen wachsenden Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund
- mental z.B. durch
  - die Generalisierung von Wertorientierungen über verschiedene Lebensbereiche hinweg
  - eine steigende Bedeutung von Glück und Lebensgenuss als Sinn des Lebens
- im Mediennutzungsverhalten
  - durch die Vervielfältigung von Optionen der Mediennutzung, zurzeit insbesondere
  - die rasche Ausbreitung des Internet

© IfD-Allensbach

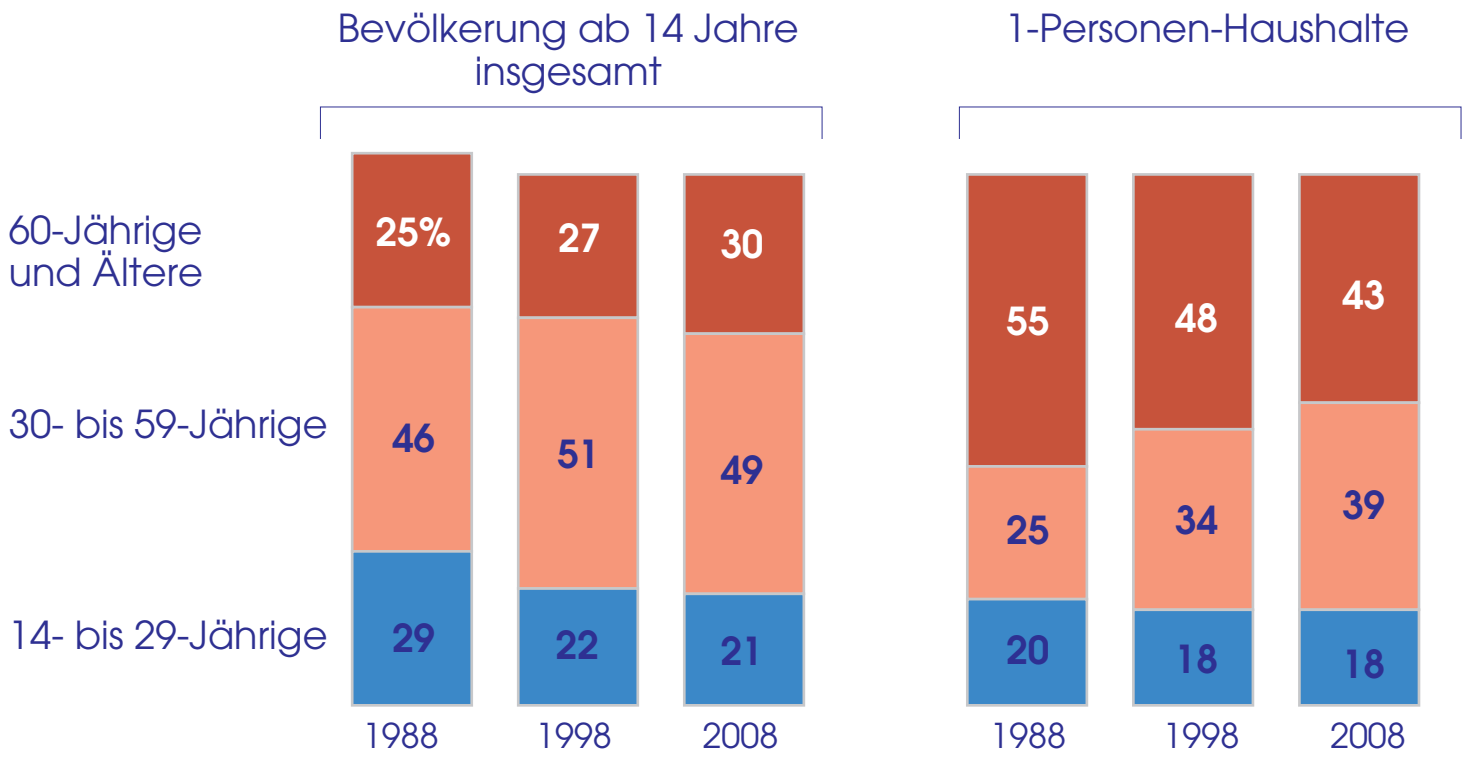
Immer mehr Single-Haushalte in Deutschland



Basis: Bundesrepublik Deutschland; bis 1990: Früheres Bundesgebiet
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007

© IfD-Allensbach

Der Anteil der mittleren Jahrgänge in Single-Haushalten wächst



Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2008

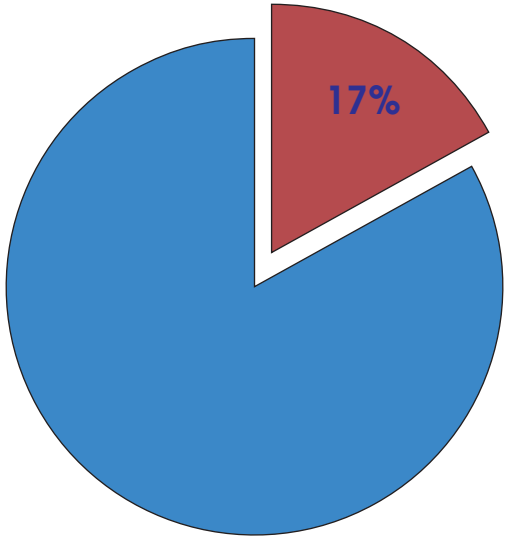
© IfD-Allensbach

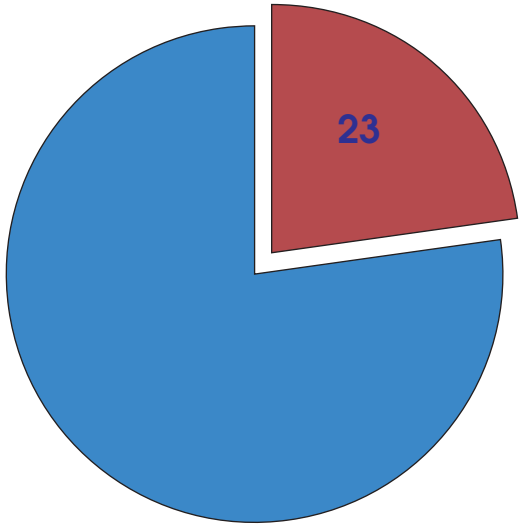
Ganz überwiegend ist das Single-Dasein keine freiwillig gewählte Lebensform

Personen in1-Personen-Haushalten insgesamt

30- bis 59-Jährige in1-Personen-Haushalten

"Ich bin ein überzeugter Single"

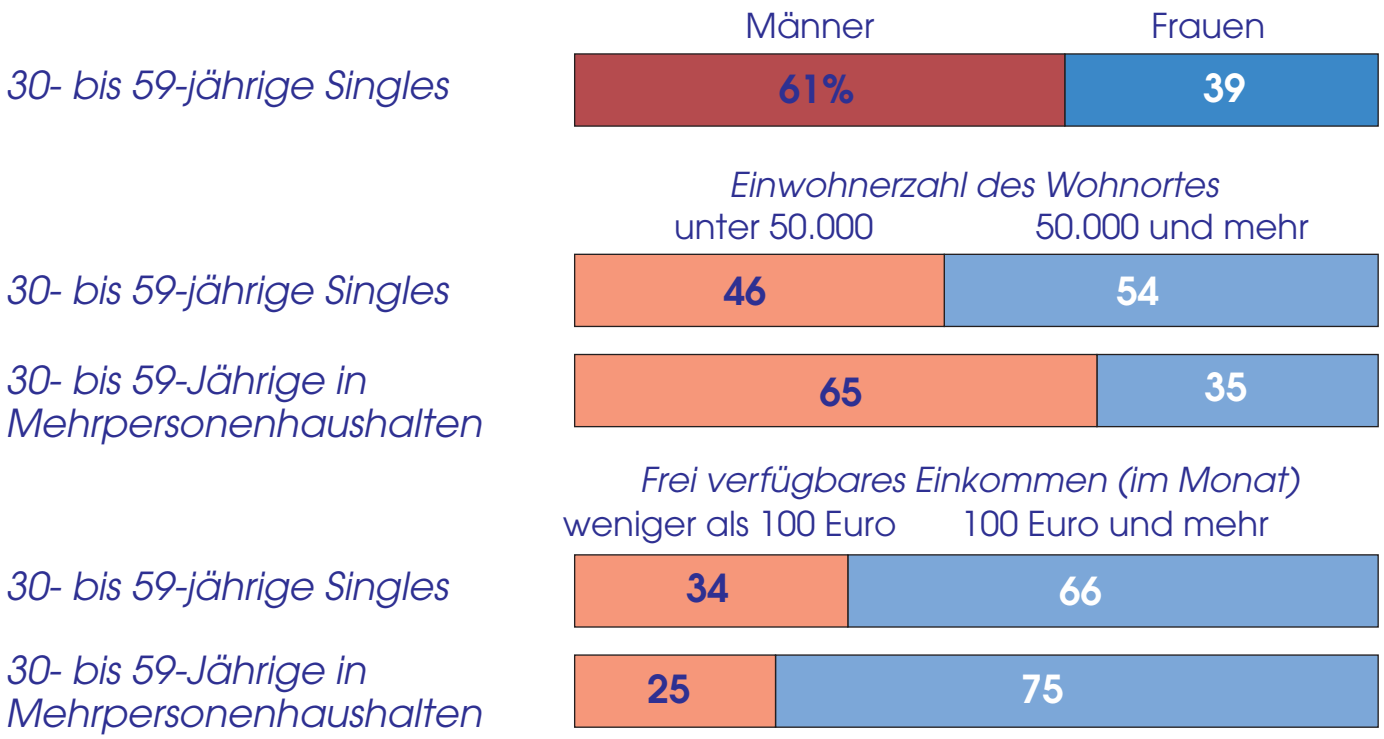




Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008 (Teilbasis Herbst 2007/Frühjahr 2008)

© IfD-Allensbach

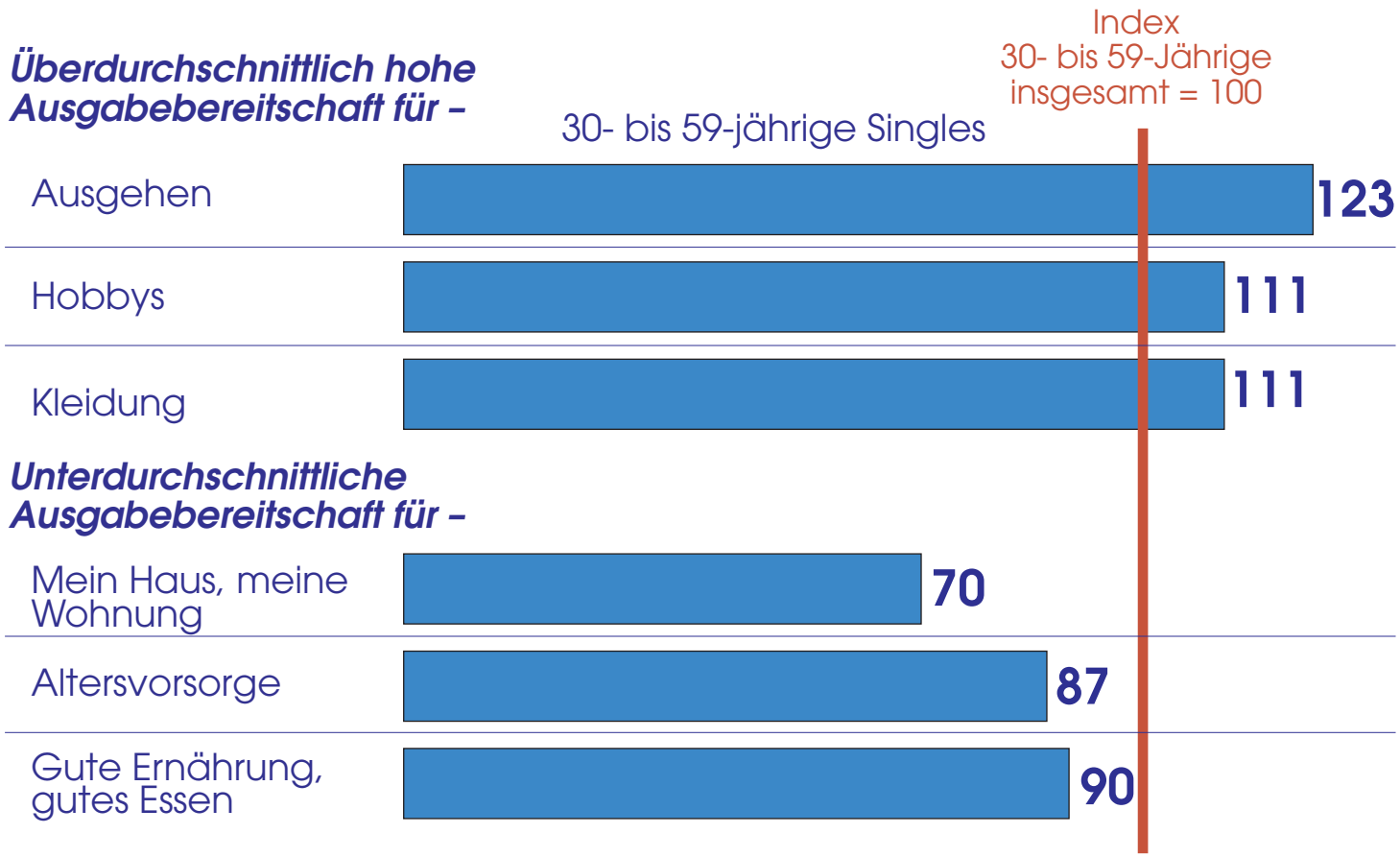
Middle-Age-Singles: männlich, urban, unterdurchschnittlicher finanzieller Spielraum



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 30 bis 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

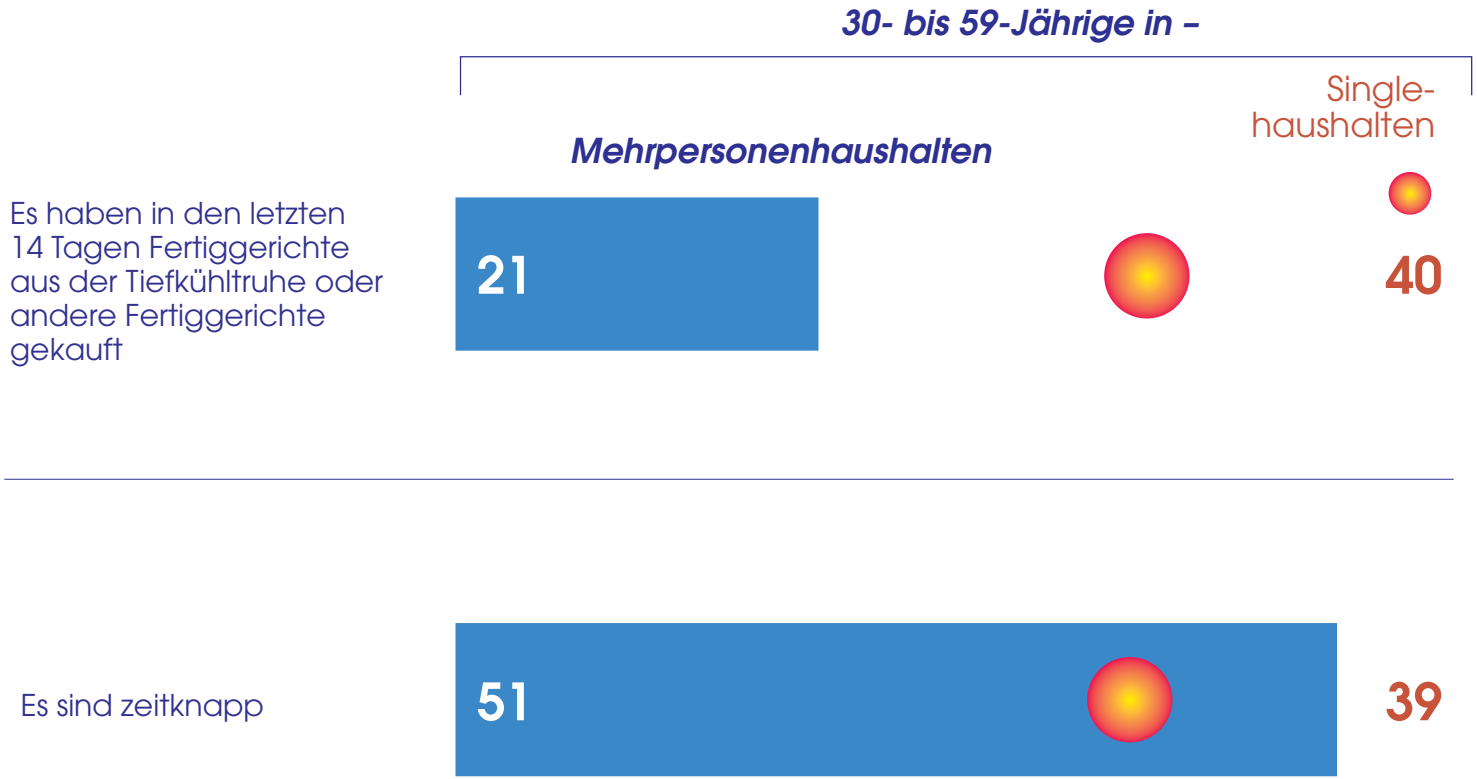
Middle-age-Singles setzen andere Prioritäten



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 30 bis 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

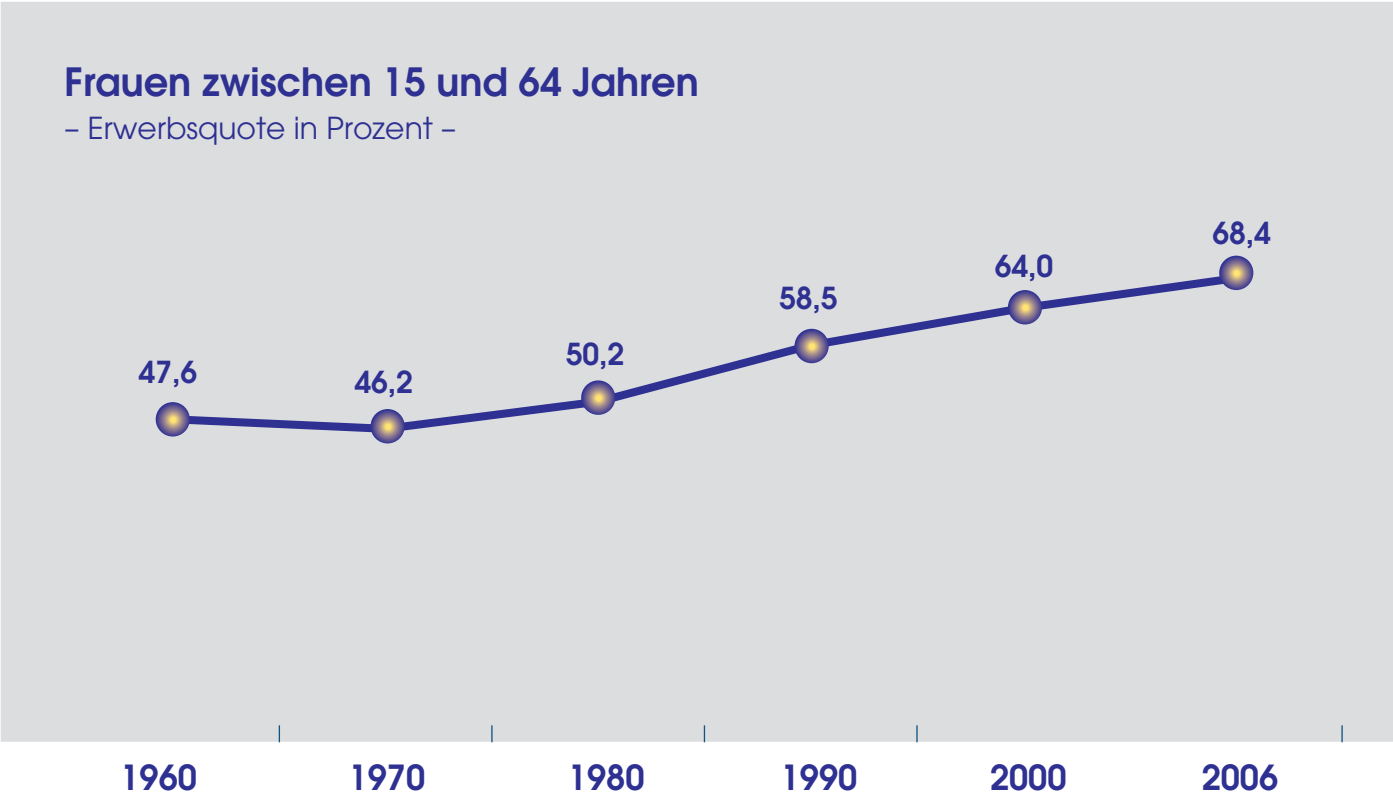
Stärkere Ausrichtung von Middle-age-Singles auf Convenience – trotz weniger Zeitmangel



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 30 bis 59 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

Megatrend steigende Frauenerwerbsquote

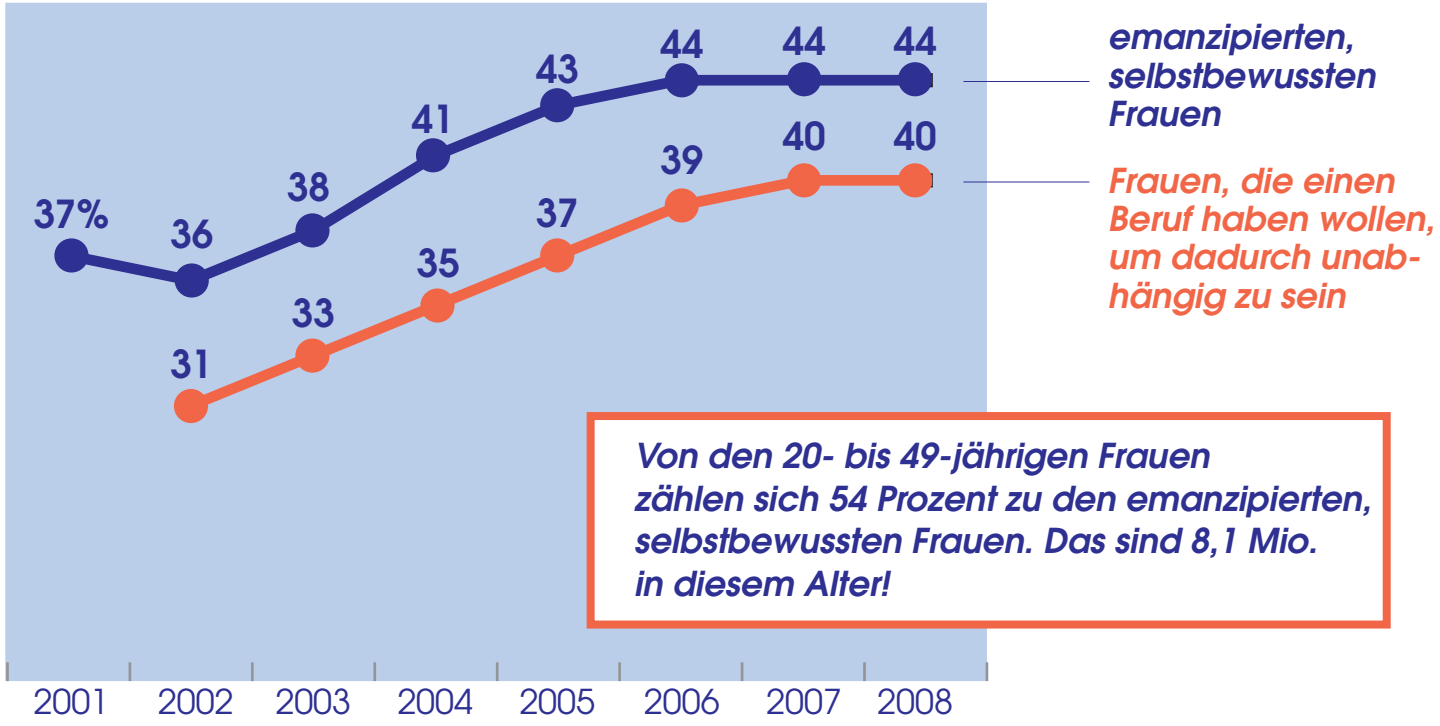


Basis: Bundesrepublik Deutschland; bis 1990: Früheres Bundesgebiet; Frauen zwischen 15 und 64 Jahren
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, Mikrozensus

© IfD-Allensbach

Emanzipiert, selbstbewusst und unabhängig: gewandeltes Selbstverständnis von Frauen

Frauen zählen sich selbst zu den –



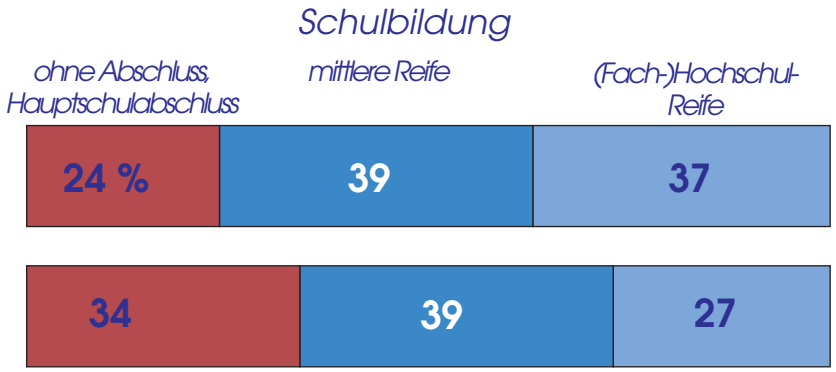
Von den 20- bis 49-jährigen Frauen zählen sich 54 Prozent zu den emanzipierten, selbstbewussten Frauen. Das sind 8,1 Mio. in diesem Alter!

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2008

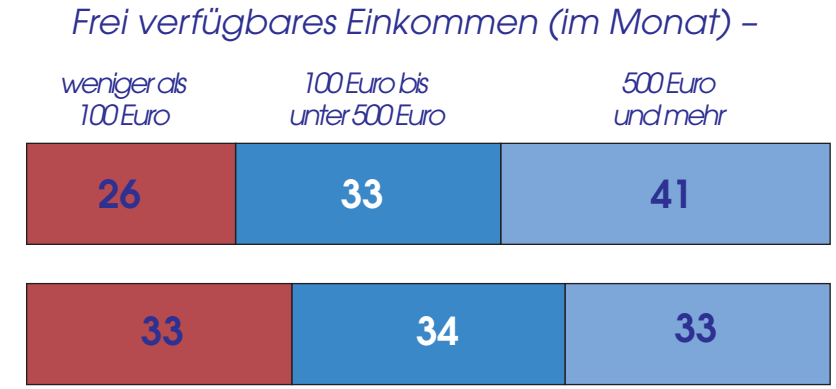
© IfD-Allensbach

Emanzipierte Frauen: überdurchschnittlich gebildet, überdurchschnittlicher finanzieller Spielraum

Schulabschluss 20- bis 49-jähriger Frauen, die sich -



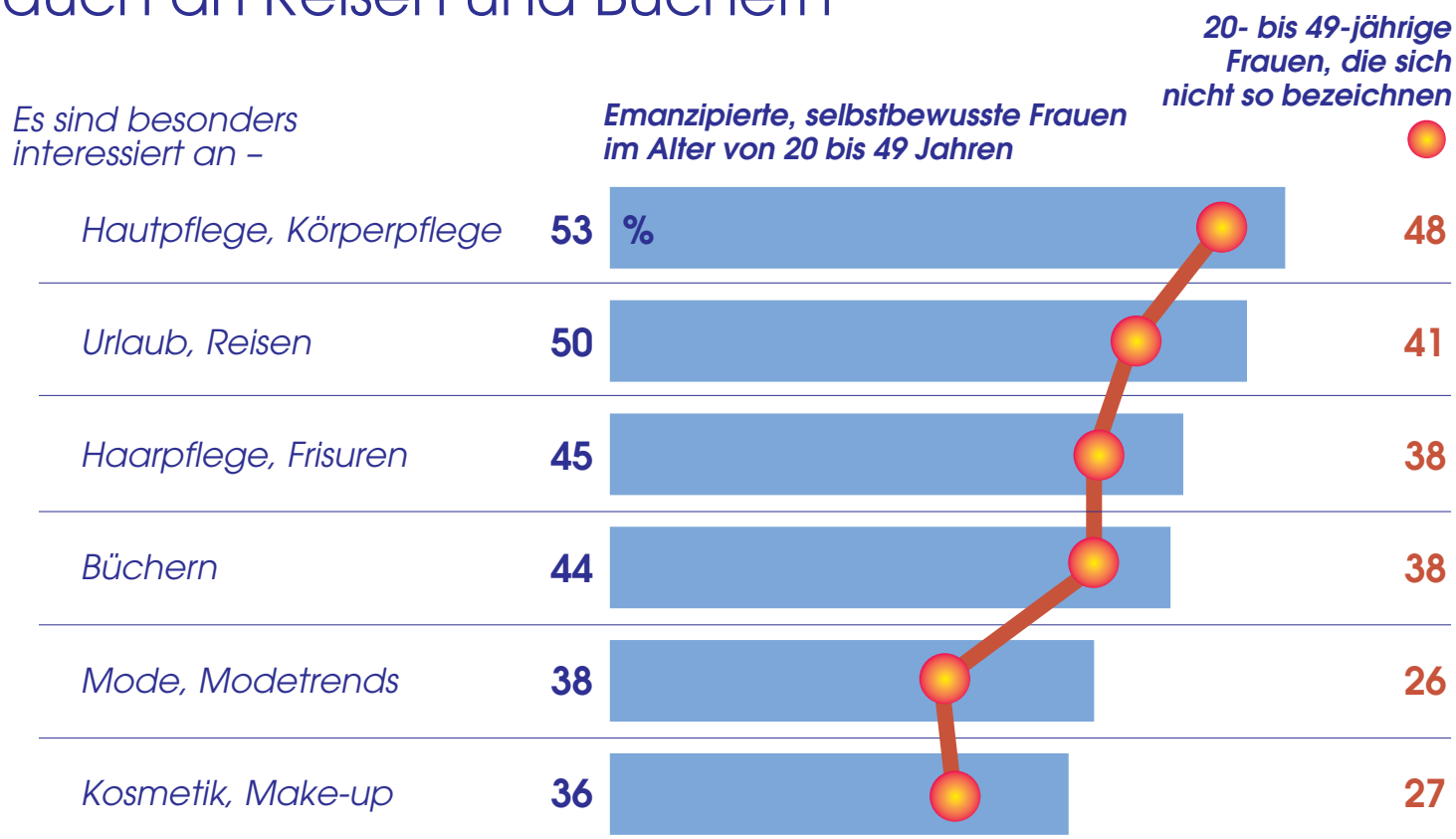
Monatlich frei verfügbares Einkommen 20- bis 49-jähriger Frauen, die sich -



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 20- bis 49-jährige Frauen
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

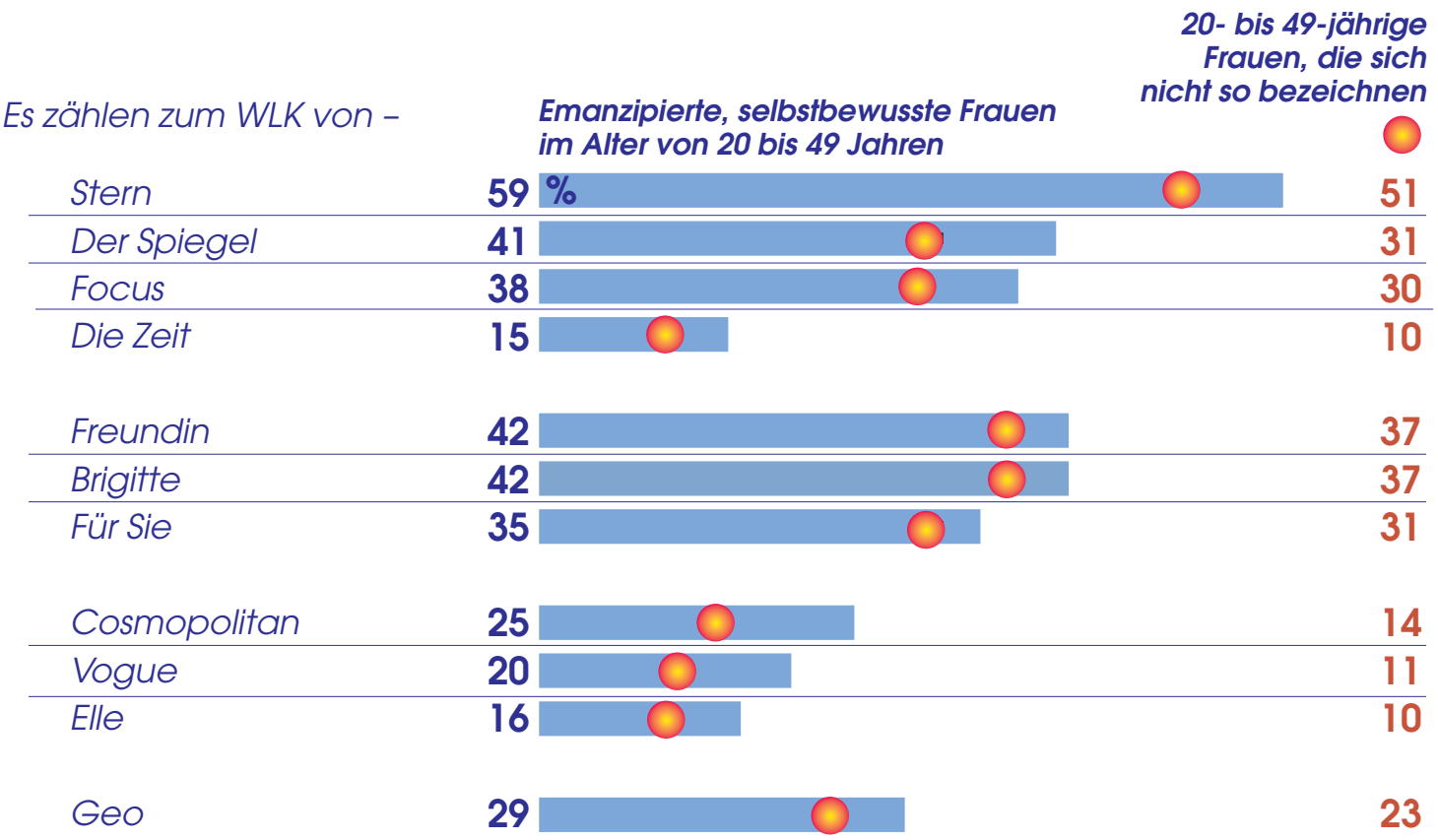
Starkes Interesse an Mode und Kosmetik, aber auch an Reisen und Büchern



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 20- bis 49-jährige Frauen
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

Stärkere Zeitschriftennutzung der Emanzipierten



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 20- bis 49-jährige Frauen
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

50 Jahre AWA

Trotz neuen Rollenverständnisses: keine Angleichung von Männer- und Frauenwelten

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1995 und AWA 2008

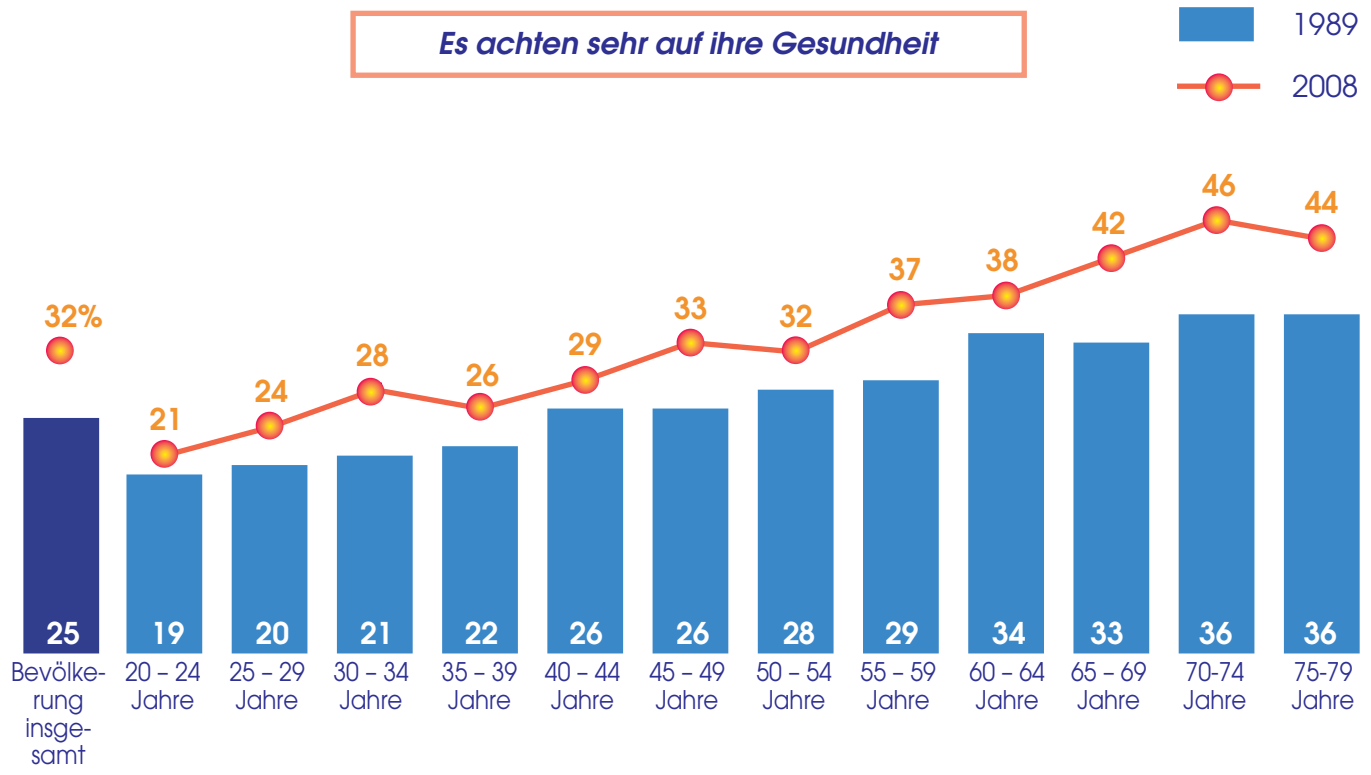
© IfD-Allensbach

LOHAS: Die Kriterien Gesundheit und Nachhaltigkeit steuern das Konsumverhalten

- Megatrend 'Gesundheit'
- Ökologie wird vom politischen Thema zur privaten Handlungsmaxime
- Sensible Kunden: Corporate Social Responsibility wird eingefordert

© IfD-Allensbach

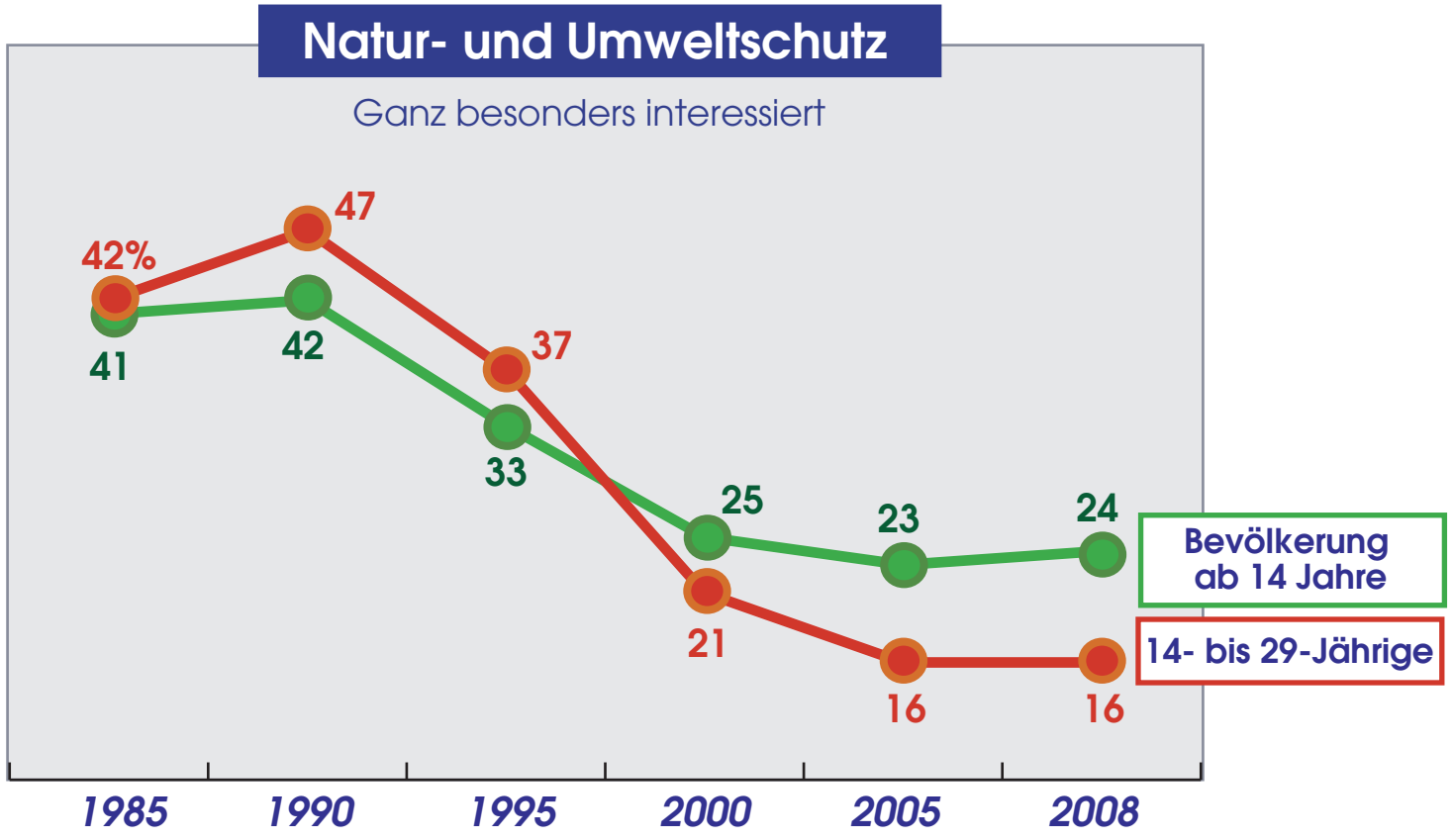
Wachsendes Gesundheitsbewusstsein in allen Altersgruppen



Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 1989 und AWA 2008

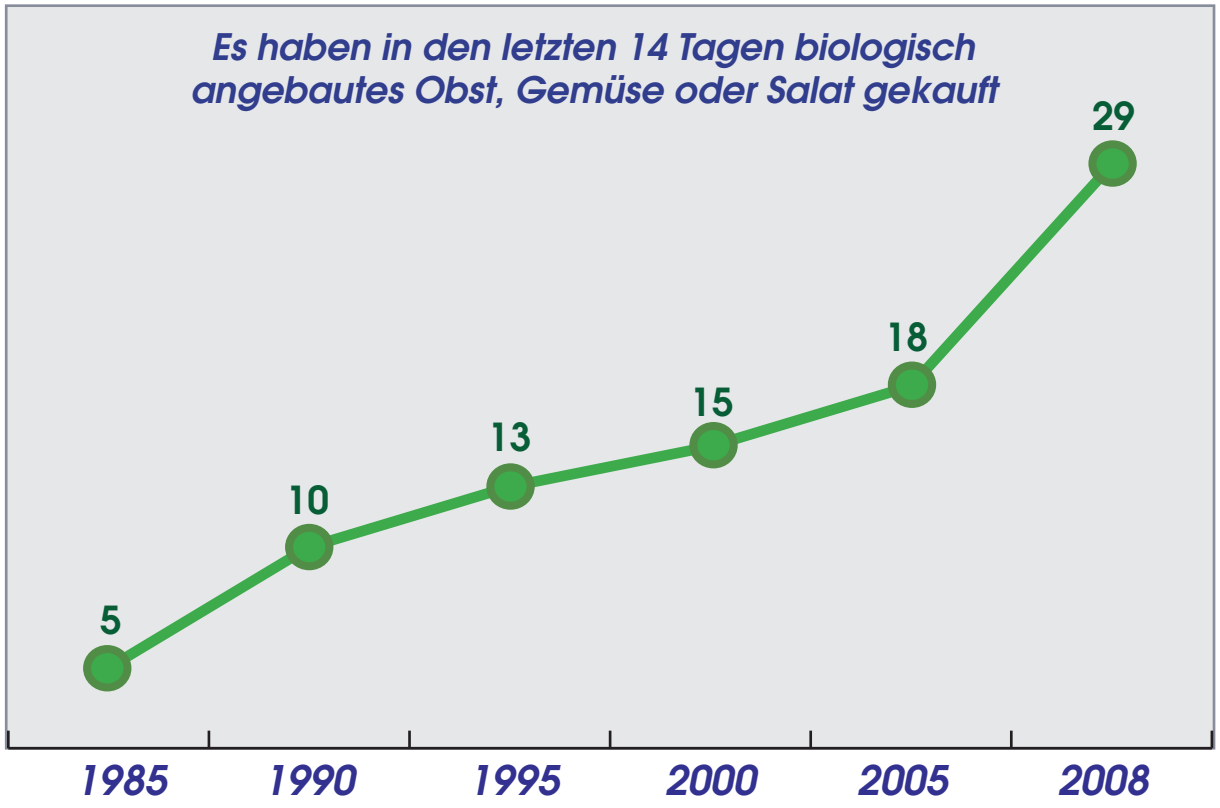
© IfD-Allensbach

Rückläufiges Interesse am Thema



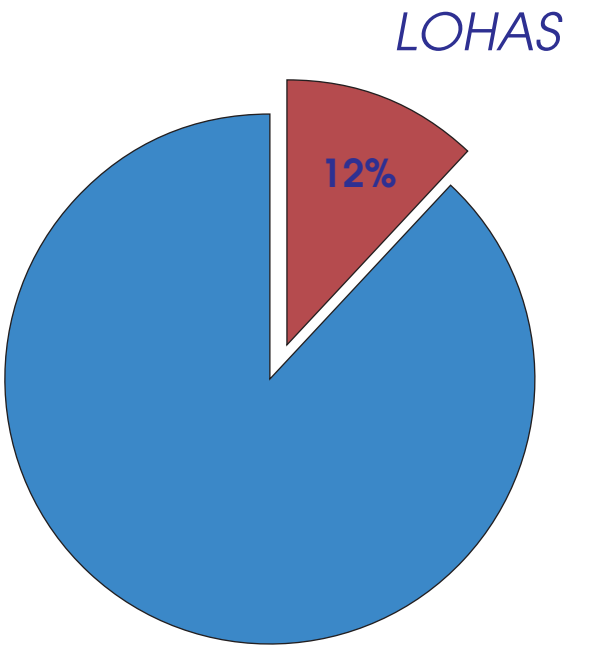
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA '90, AWA '95, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2008 © IfD-Allensbach

Siegeszug der Bioprodukte: Von der Nische zum Massenmarkt



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA '90, AWA '95, AWA 2000, AWA 2005, AWA 2008 © IfD-Allensbach

Jeder achte Deutsche ist ein LOHAS

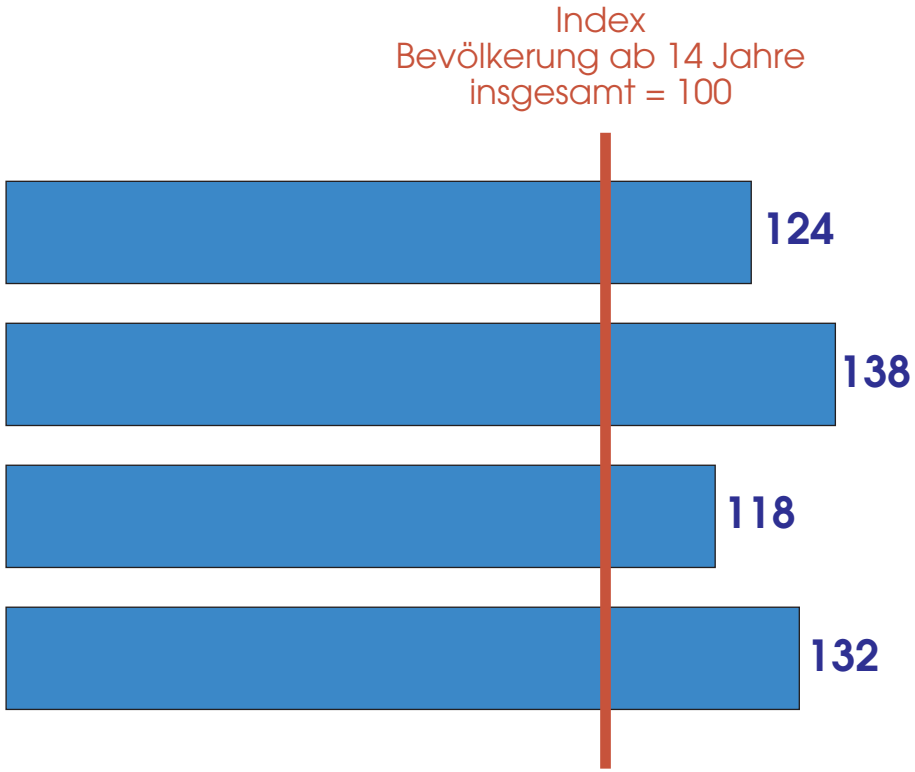


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

LOHAS: weiblich, älter, gut situiert und gebildet

sind in überdurch-schnittlichem Anteil:



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD-Allensbach

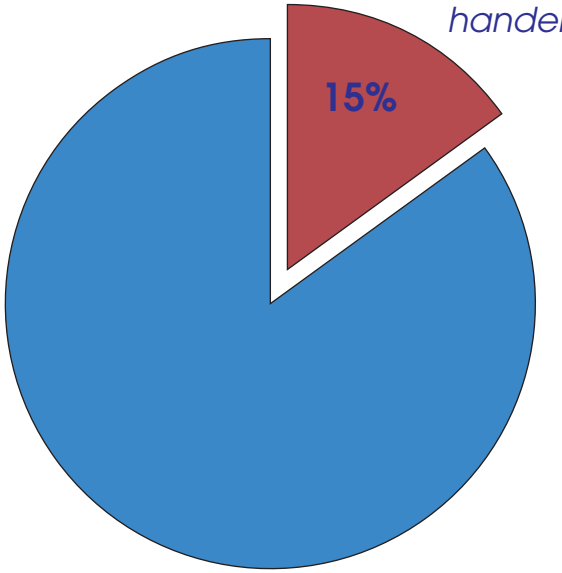
Der LOHAS - Konsumstil

- in hohem Maße qualitätsorientiert
- deutlich überdurchschnittlich innovationsoffen
- große Bedeutung regionaler Produkte
- überdurchschnittlich markenorientiert
- Wertschätzung gründlicher Informationen

© IfD-Allensbach

‘Corporate Social Responsibility’ – wesentliches Element des LOHAS-Wertekanons

Personen, die beim Einkaufen darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln



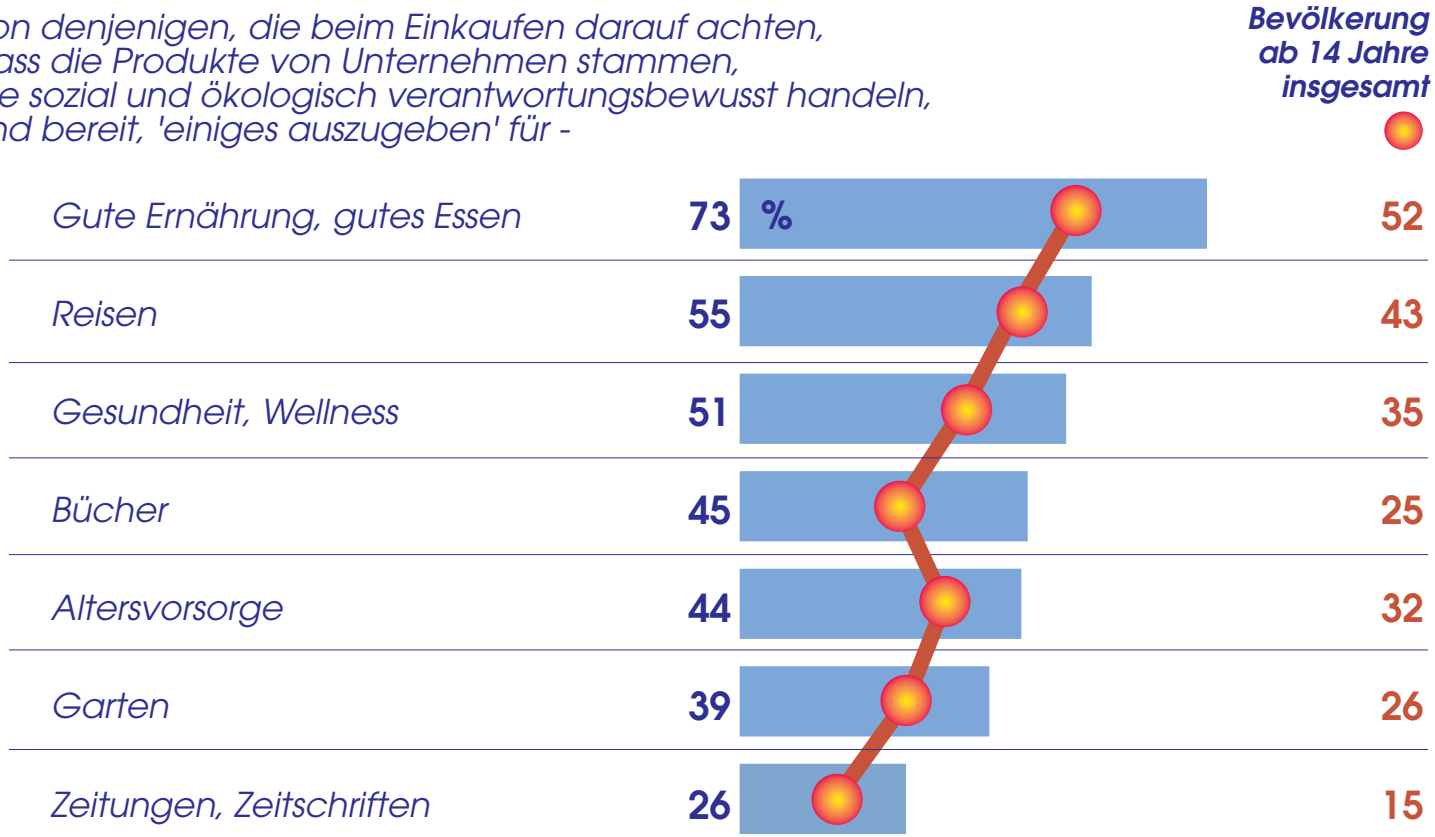
Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

Wer 'Corporate Social Responsibility' einfordert, zeigt vielfach hohe Ausgabebereitschaft

Von denjenigen, die beim Einkaufen darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln, sind bereit, 'einiges auszugeben' für -



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

Explosionsartige Zunahme der Medien-Nutzungs-optionen für den Einzelnen in den vergangenen zwei Dekaden

- Potenzierung der frei empfangbaren Fernsehkanäle
- Rasante Verbreitung des Internet
- Vervielfachung der Titelzahl bei den Publikumszeitschriften

Grundstrategien des Einzelnen zum Umgang mit dieser Komplexität auf Ebene der Mediengattungen:

- selektive, enge Nutzung der Mediengattungen

  oder

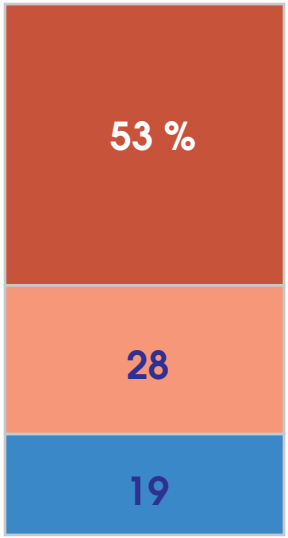
- breite Nutzung der Mediengattungen

© IfD -Allensbach

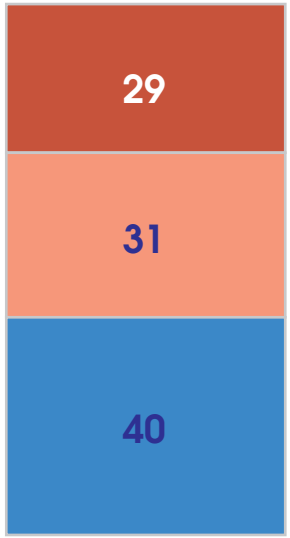
Breite Mediennutzung - breites Interessenspektrum

Interessenhorizont

- (sehr) breit
- durchschnittlich
- (sehr) eng



Personen, die das Medienspektrum ***breit*** nutzen

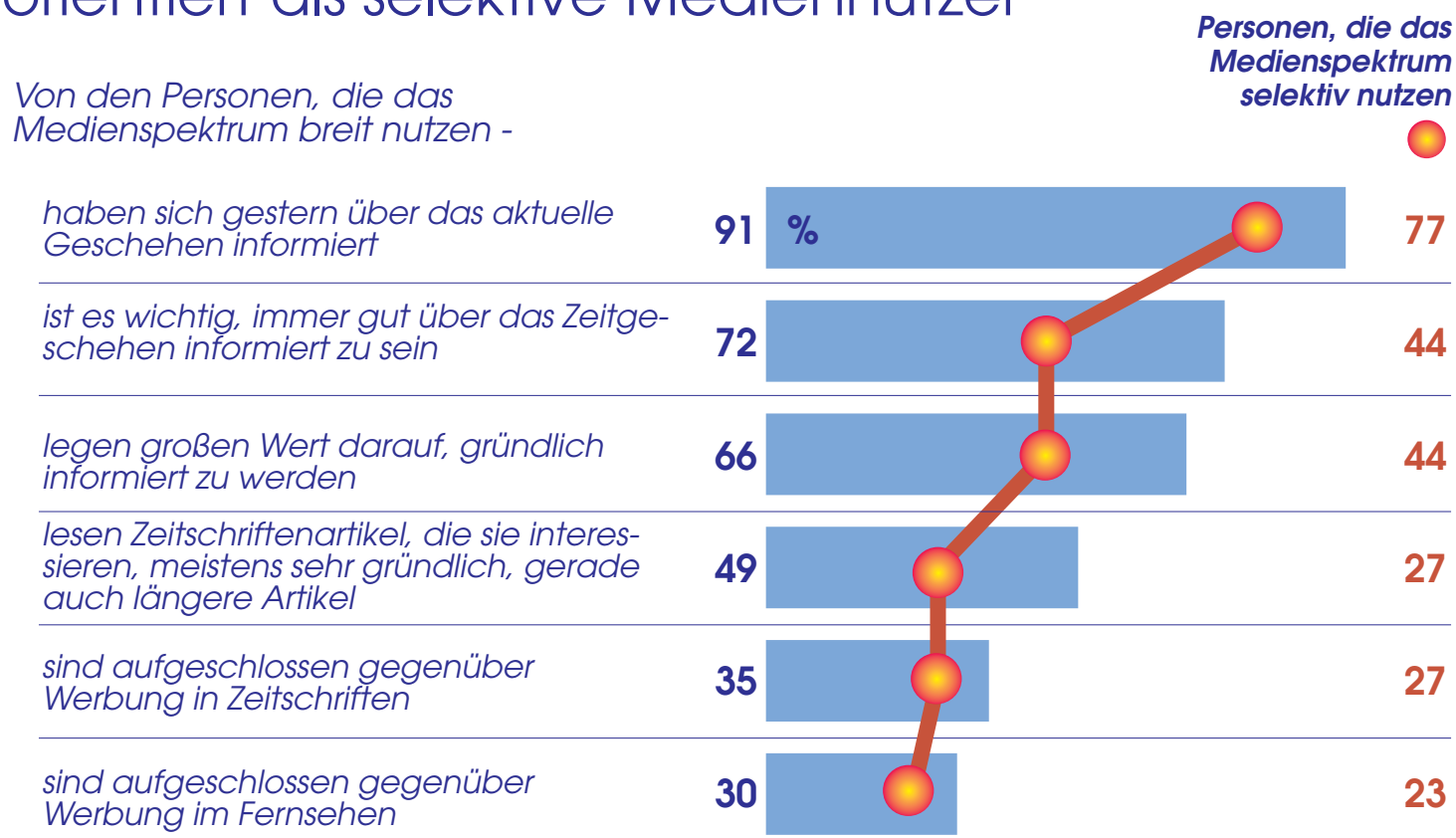


Personen, die das Medienspektrum ***selektiv*** nutzen

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

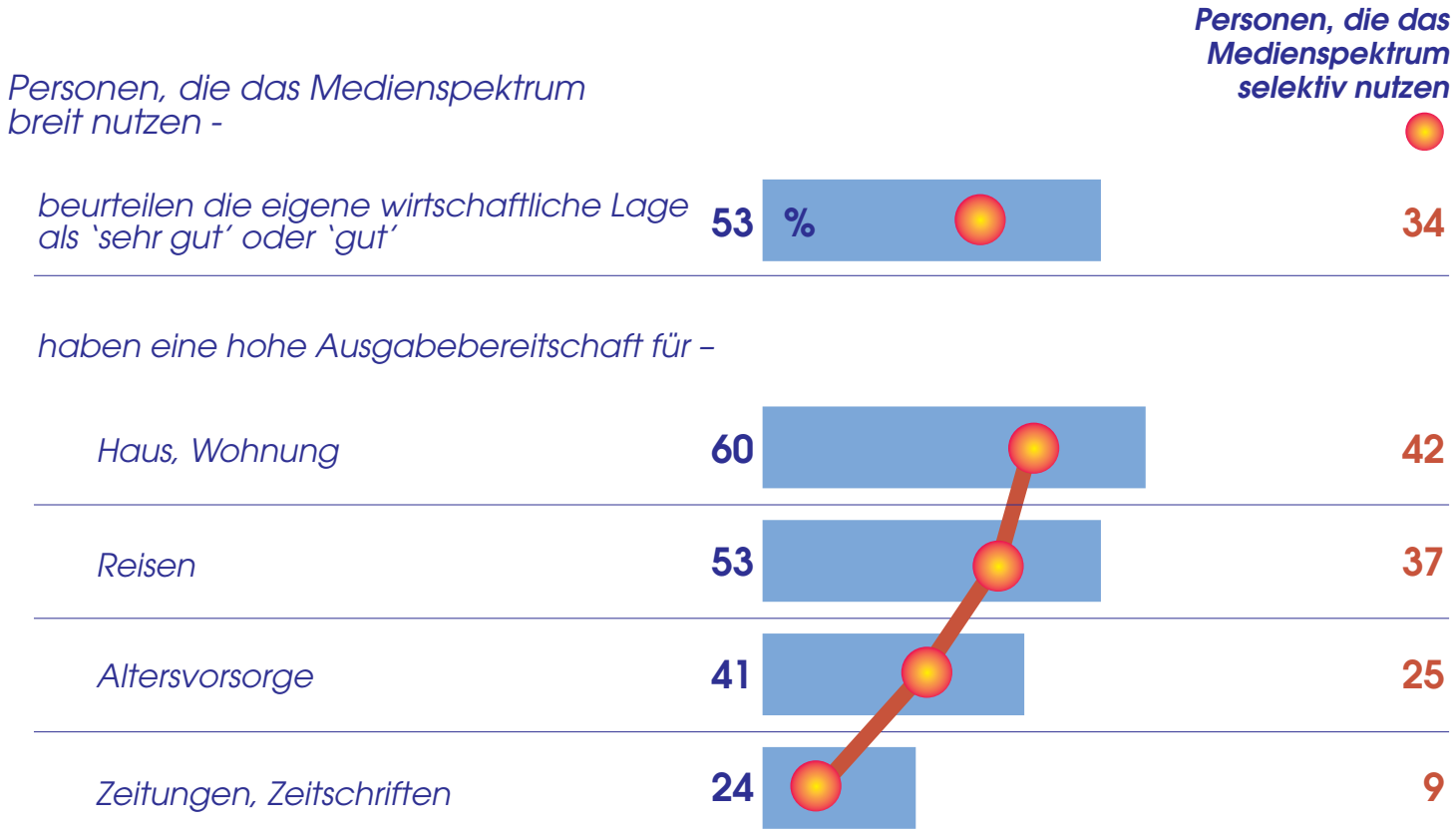
Breitspektrumnutzer sind stärker informationsorientiert als selektive Mediennutzer



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung von 30 bis 49 Jahren
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

Breitspektrumnutzer: gute wirtschaftliche Lage und überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft in vielen Bereichen



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

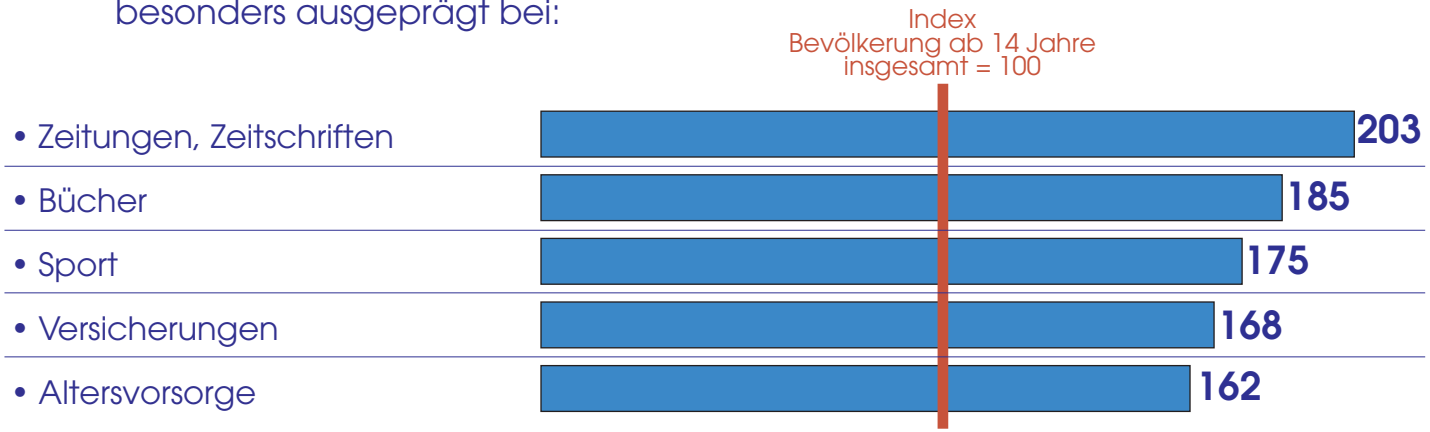
Innovatoren und Trendsetter

- Identifikation in der AWA über die Skala 'Innovationsorientierung'
- insgesamt 12 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre = 7,8 Mio. Personen
- hoch gebildet: Fast jeder Zweite dieser Gruppe hat die Hochschulreife (47%, Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt: 27 Prozent)
- hohes Einkommen: 47 Prozent verfügen über ein monatliches HH-Nettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr (Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt: 28 Prozent)

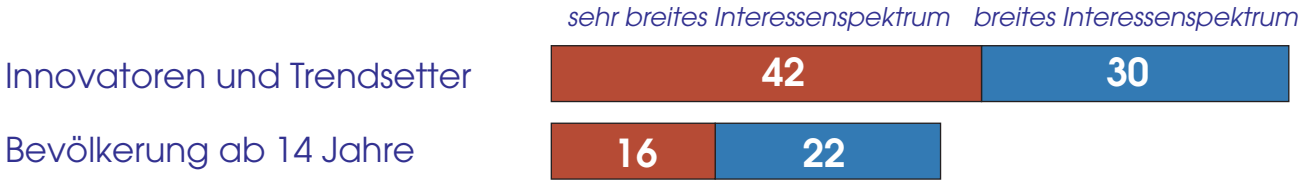
© IfD -Allensbach

Innovatoren und Trendsetter: eine interessante Konsumentengruppe

→ stark überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft in allen erhobenen Märkten, besonders ausgeprägt bei:



→ außerordentlich breit interessiert:

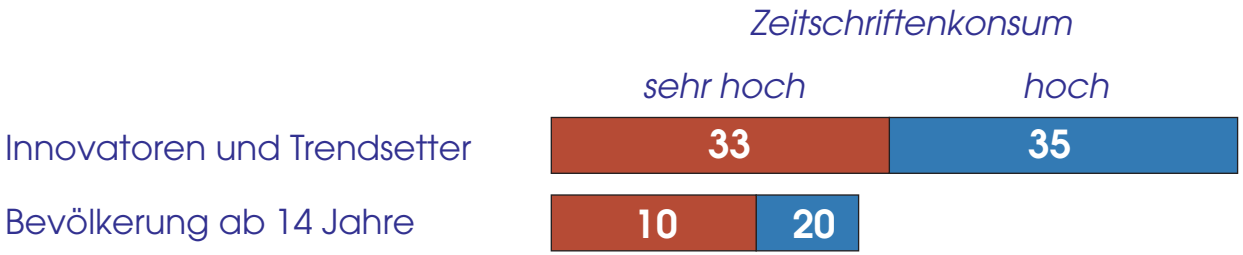


→ stark überdurchschnittliche Qualitätsorientierung, Affinität zu Luxusprodukten

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach

Innovatoren und Trendsetter: besonders printaffin



- 64 Prozent im WLK einer überregionalen Qualitätszeitung (Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt: 27 Prozent)
- ebenfalls stark überdurchschnittliche Internet-Nutzung
- aber nur durchschnittlicher TV-Konsum

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2008

© IfD -Allensbach