

AWA 2010

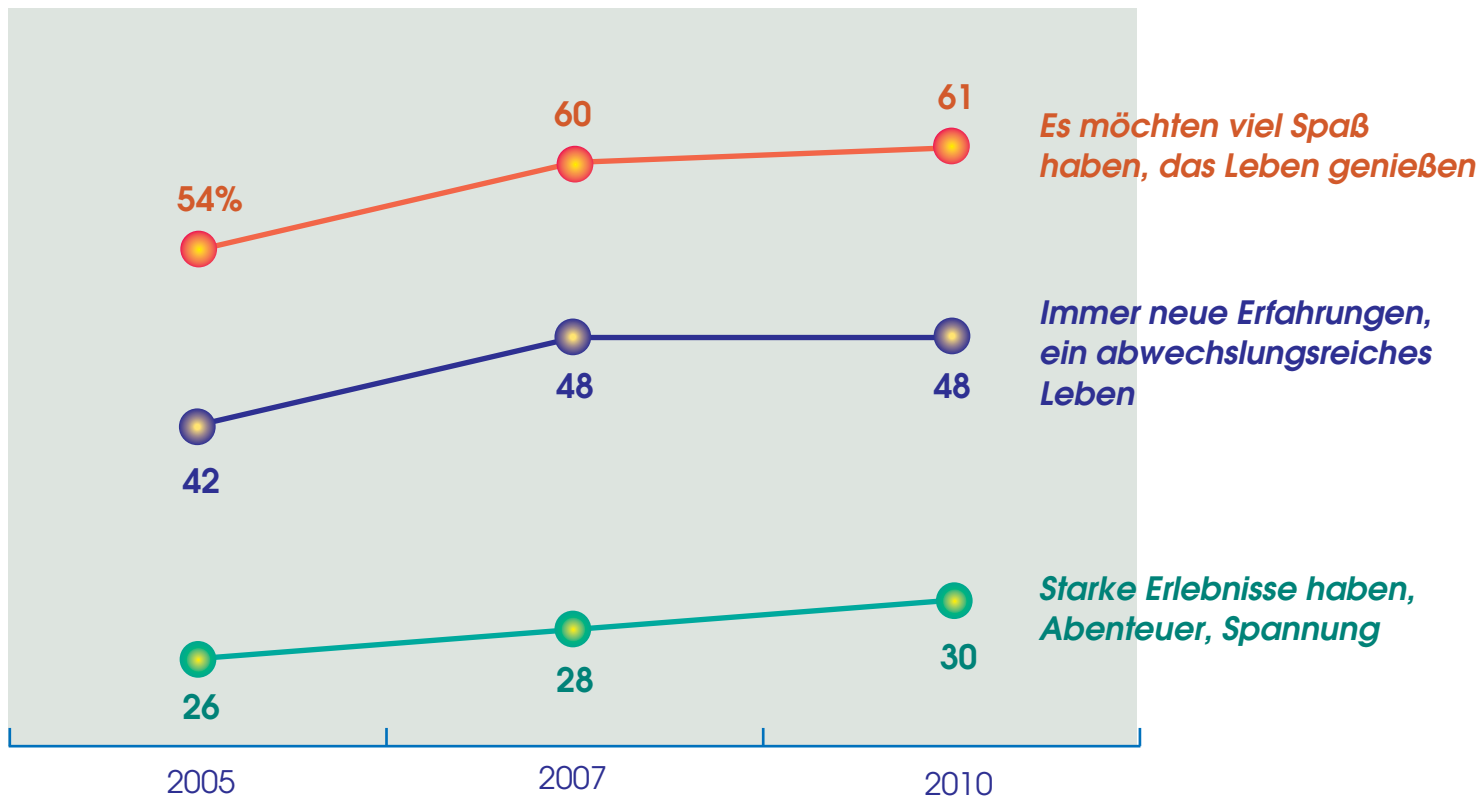
Wertemilieus und Konsumstile

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Werte-Trends

■ Lust auf Emotion, Spannung und Genuss

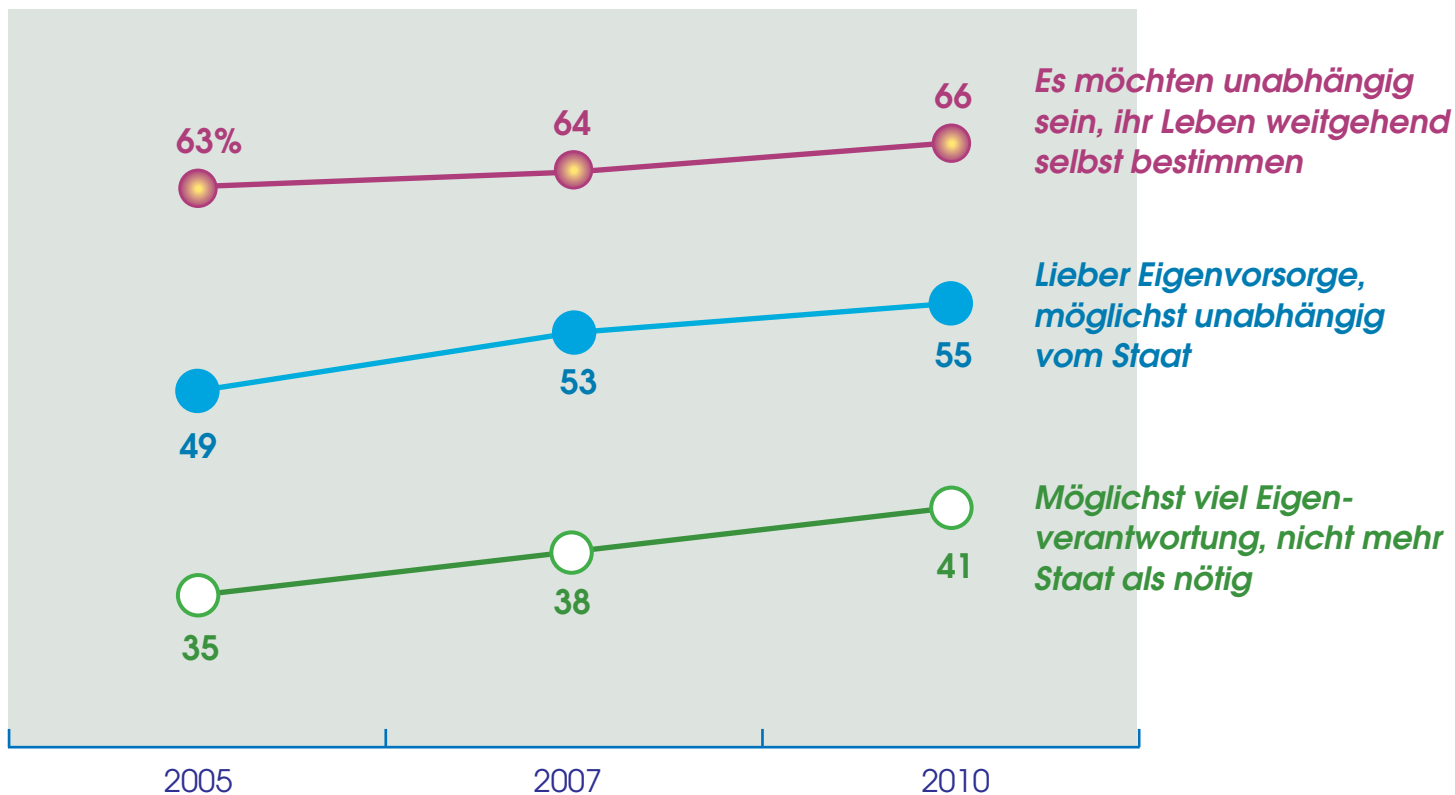


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005, 2007 und AWA 2010

Werte-Trends

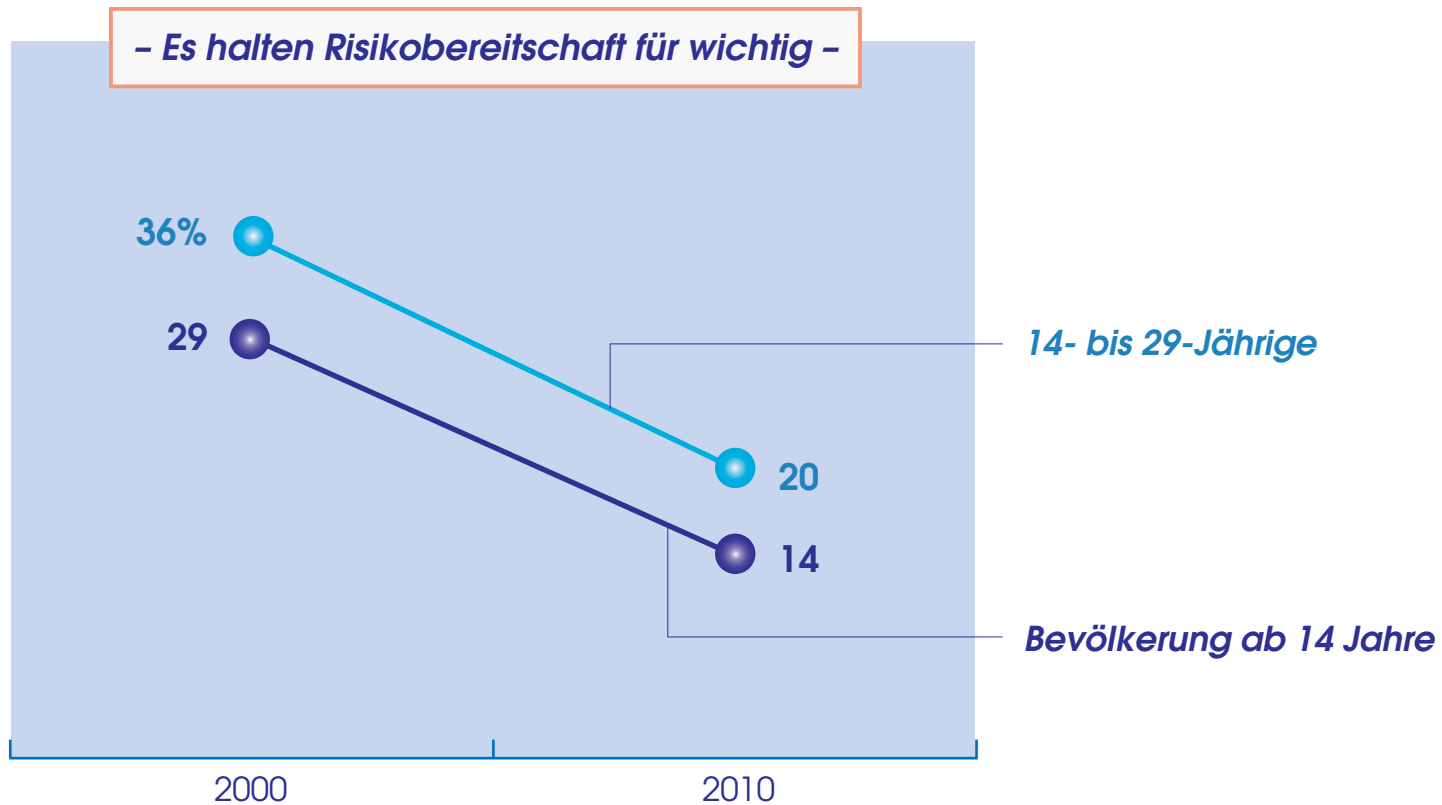
■ Unabhängigkeitsstreben und Selbstbewusstsein



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005, 2007, und AWA 2010

Gesellschaftliche Trends: Wachsende Risiko-Aversion

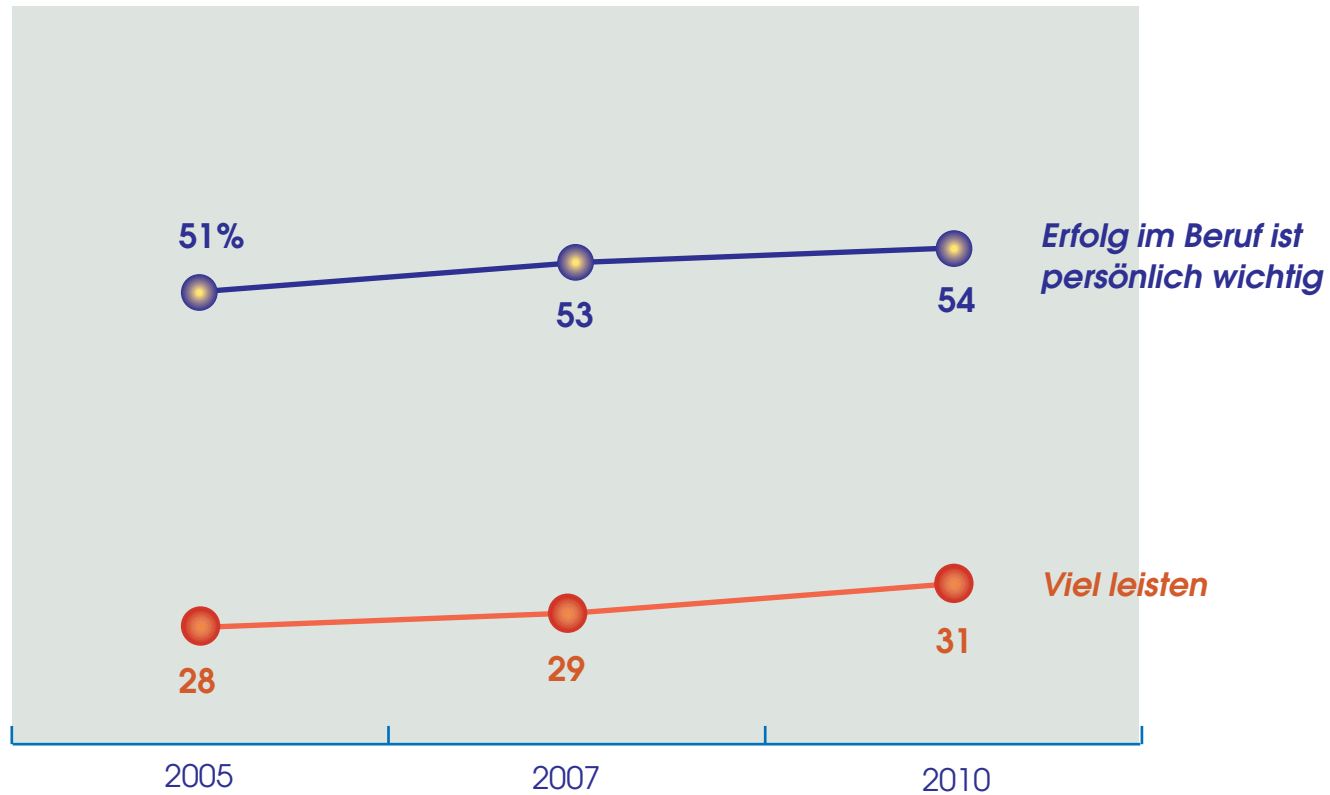


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000 und AWA 2010

Werte-Trends

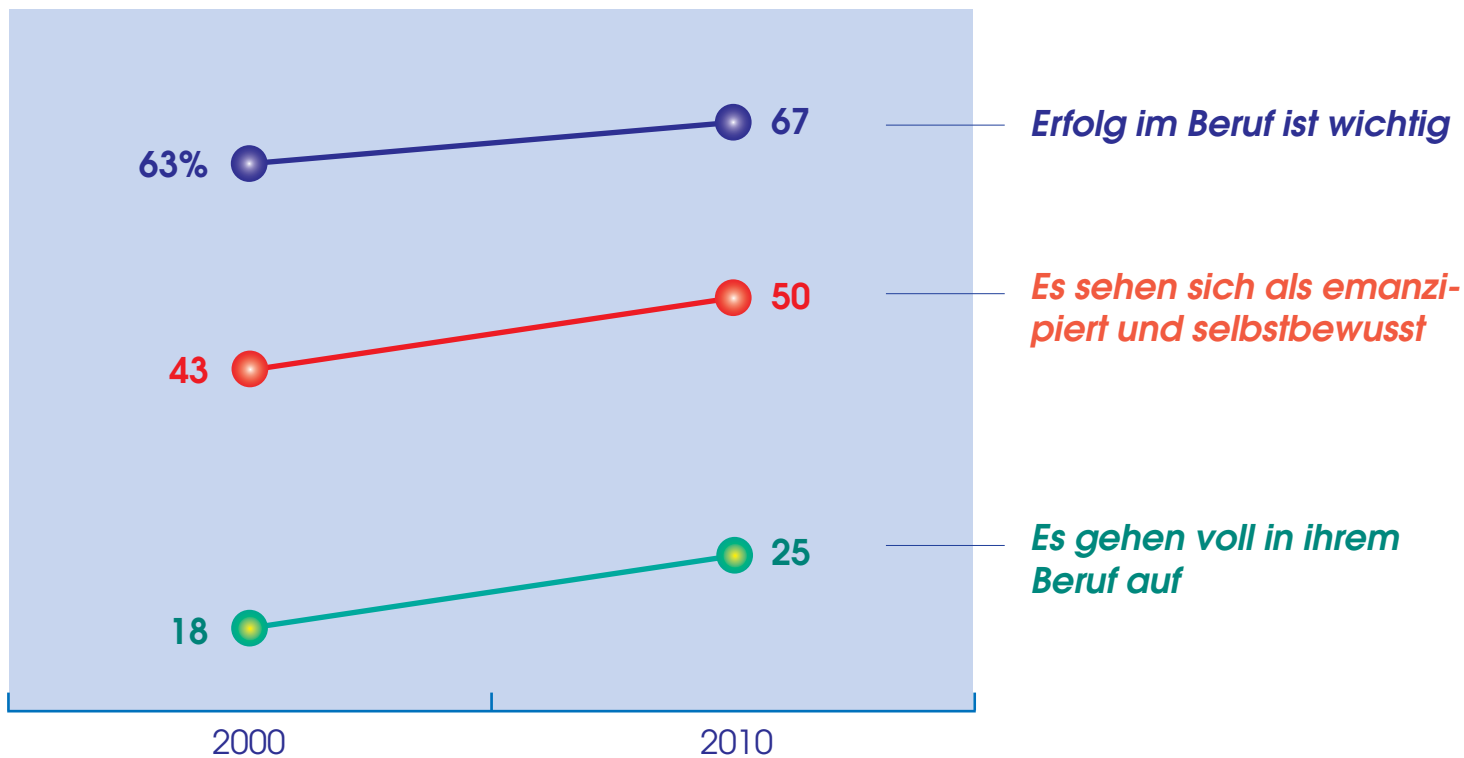
■ Berufs- und Leistungsorientierung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005, 2007 und AWA 2010

Gesellschaftliche Trends: Wachsende Berufsorientierung und verändertes Selbstverständnis von Frauen

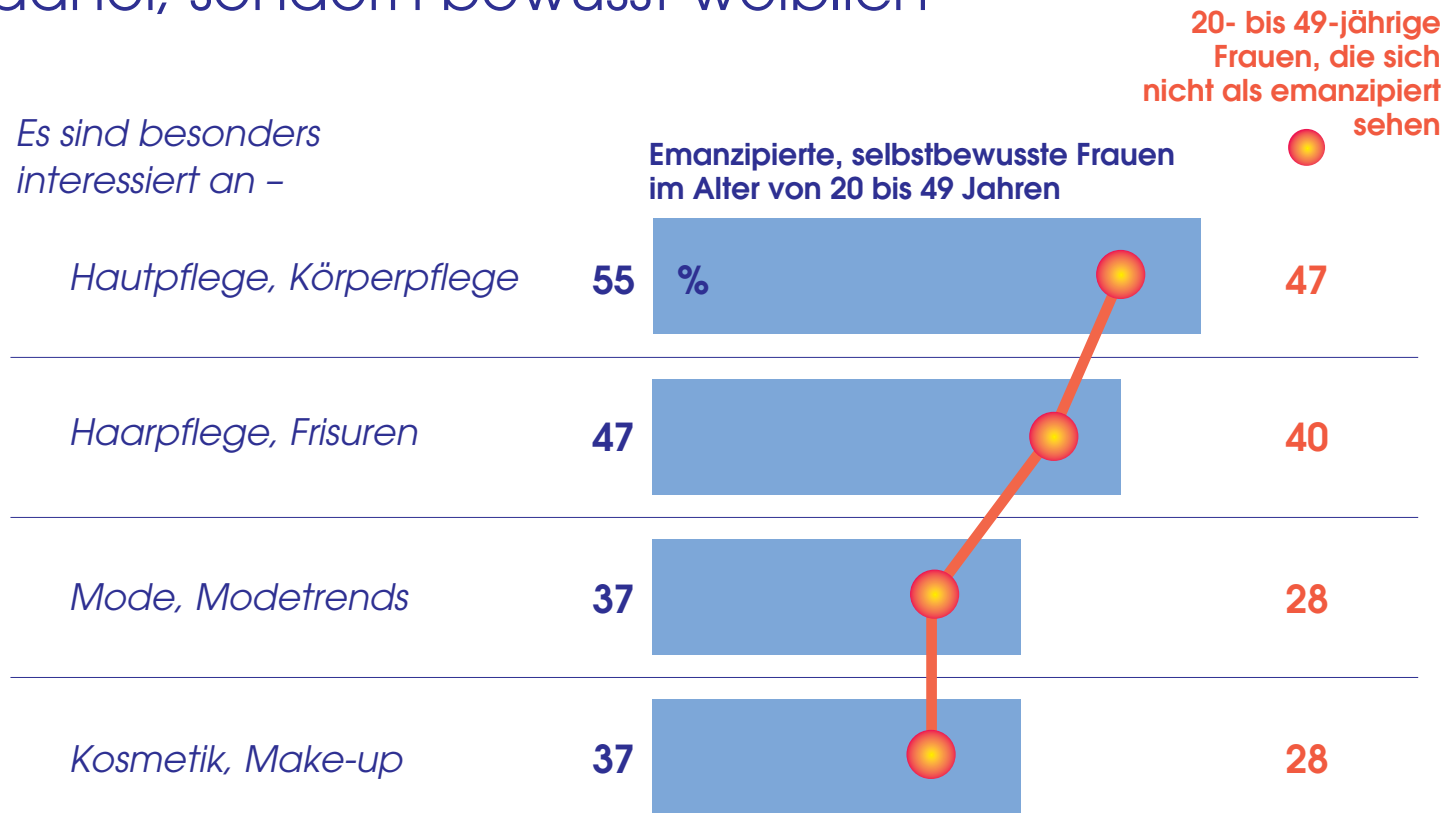


Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter-30-jährige Frauen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000 und AWA 2010

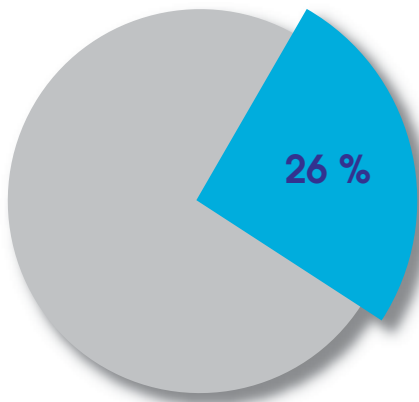
Emanzipation kommt heute nicht blaustrümpfig daher, sondern bewusst weiblich

Es sind besonders interessiert an –



Die Erfolgsorientierten: umfassend leistungs- und erfolgsorientiert

Portrait*:



Ausgerichtet auf

- ➔ **Leistung**
- ➔ **Erfolg im Beruf**
- ➔ **hohes Einkommen, materiellen Erfolg**
- ➔ **sozialen Aufstieg**

- **Männeranteil: 58 Prozent**
- **überproportional Unter-30-Jährige**
- **überproportional (sehr) gute finanzielle Situation**

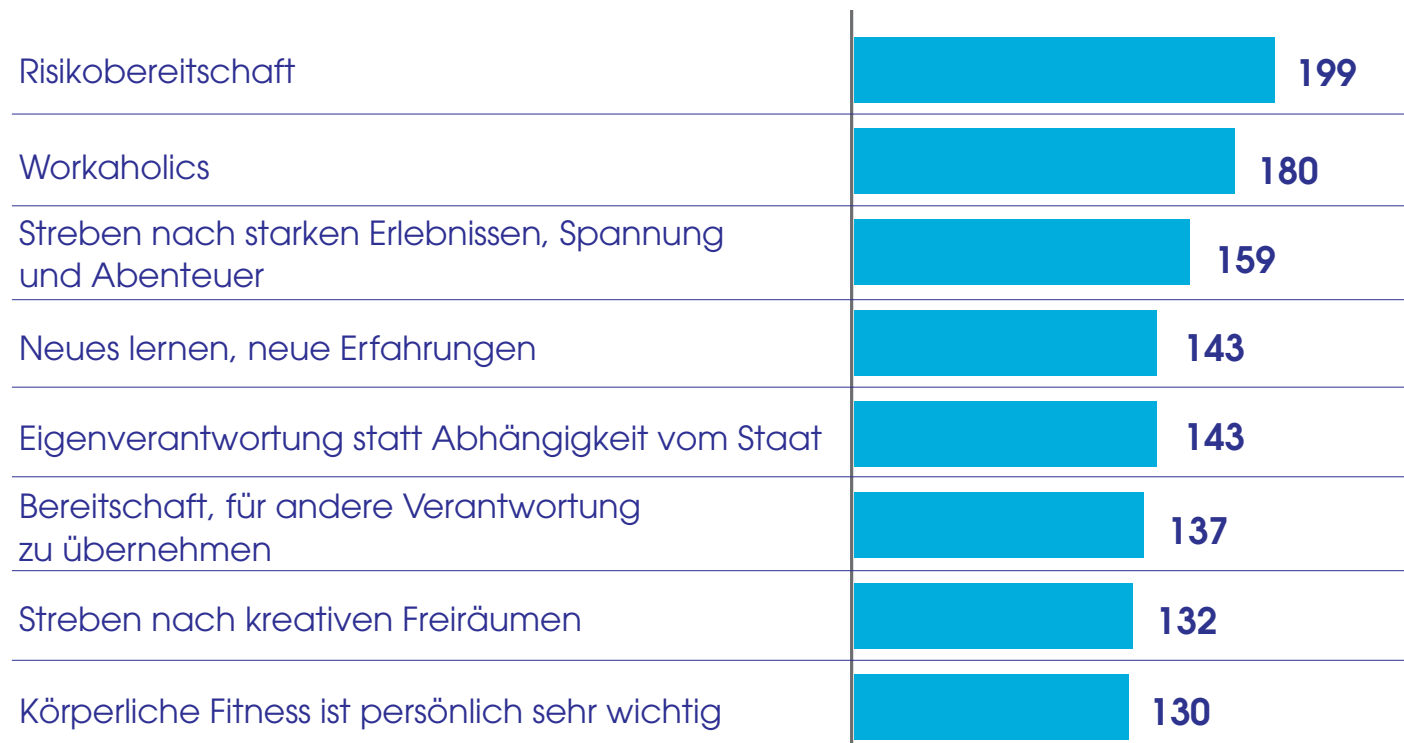
* 3 von 4 Merkmalen erfüllt

Das Werte- und Persönlichkeitsprofil der Erfolgsorientierten

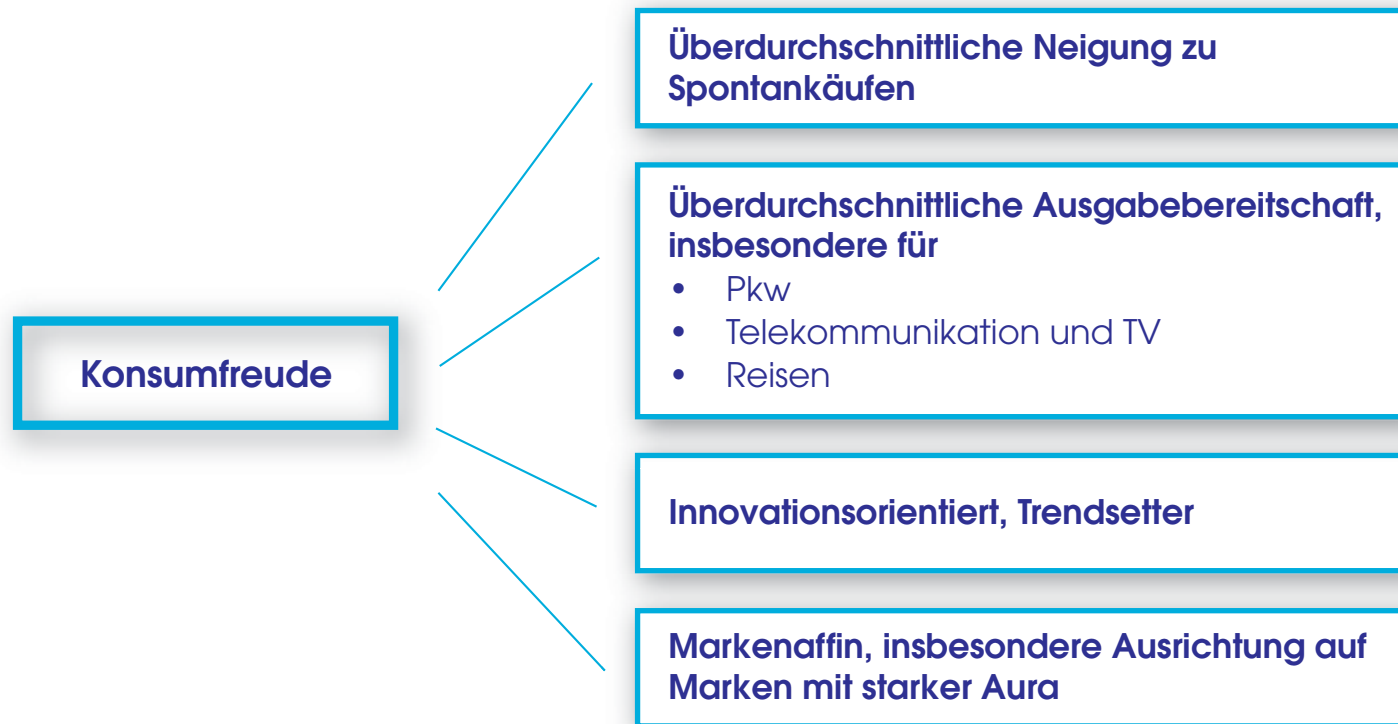
- **Starkes Streben nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmung**
- **Ausgeprägte Berufsorientierung (Workaholics)**
- **Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen**
- **Überdurchschnittliche Risikofreude**
- **Ausgerichtet auf neue Erfahrungen, Spannung, eindrucksvolle Erlebnisse, kreative Spielräume**
- **Körperbewusst, überdurchschnittlich ausgerichtet auf körperliche Fitness und gepflegtes Aussehen**
- **Zeitknapp**

Das Werte- und Persönlichkeitsprofil der Erfolgsorientierten

Index
Bevölkerung = 100



Der Konsumstil der Erfolgsorientierten

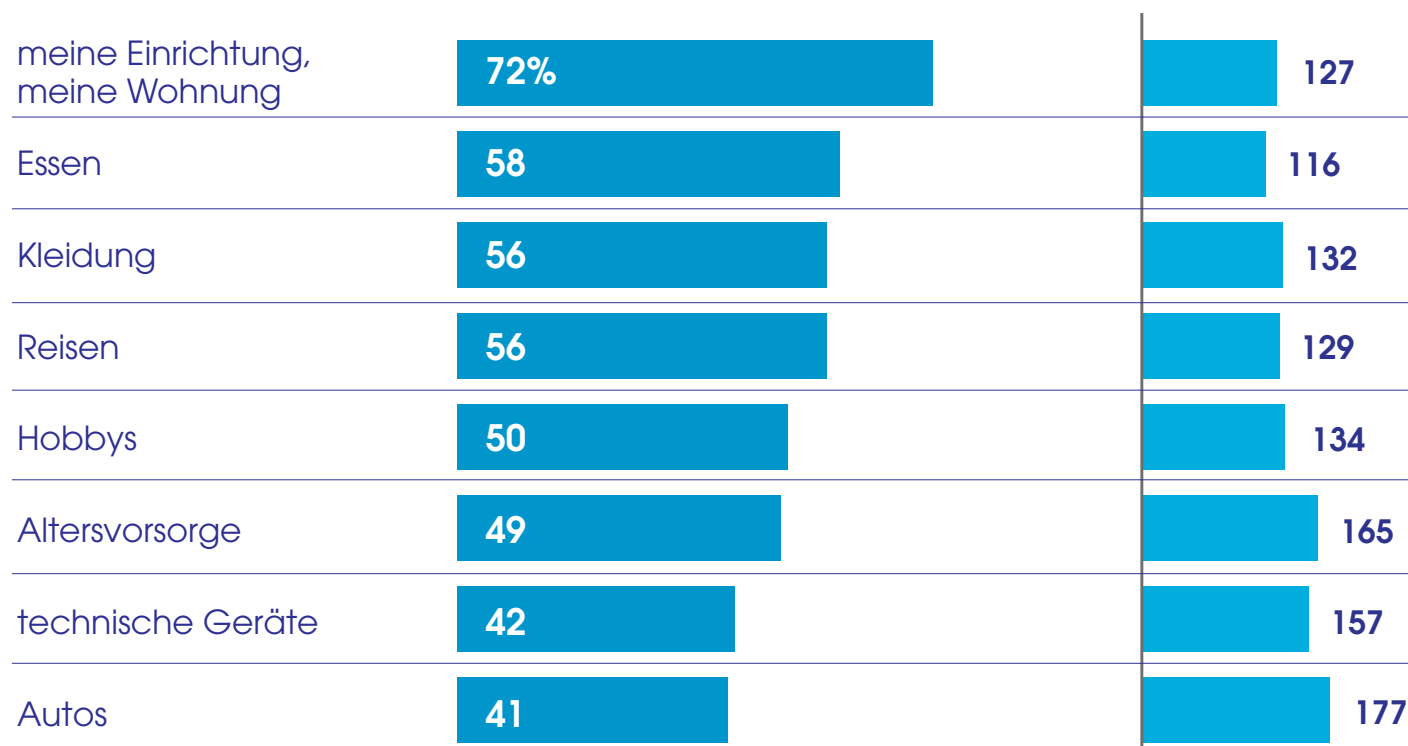


Unterdurchschnittlich orientiert an Kaufkriterien wie Ökologie, Regionalität, CSR

Hohe Ausgabebereitschaft der Erfolgsorientierten

Bereit, viel zu investieren in –

Index
Bevölkerung = 100



Erfolgsorientierte sind markenaffin

Es gibt viele Marken, von denen ich eine hohe Meinung habe

59%

Es gibt Produkte, bei denen ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt bin

53

Marken sind ein Qualitätsindikator

50

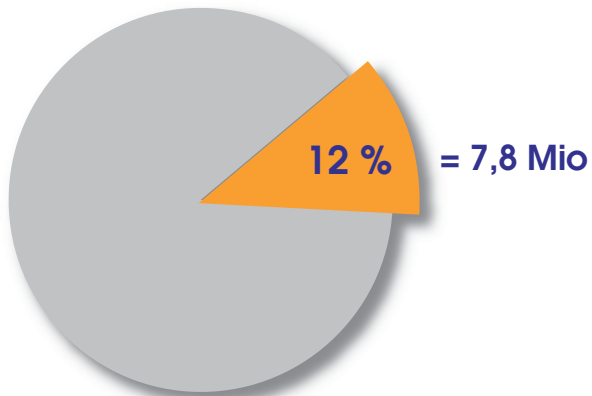
Es gibt unverwechselbare starke Marken, die mich beeindruckten

48

Eine eigene Werte- und Konsumwelt: die LOHAS

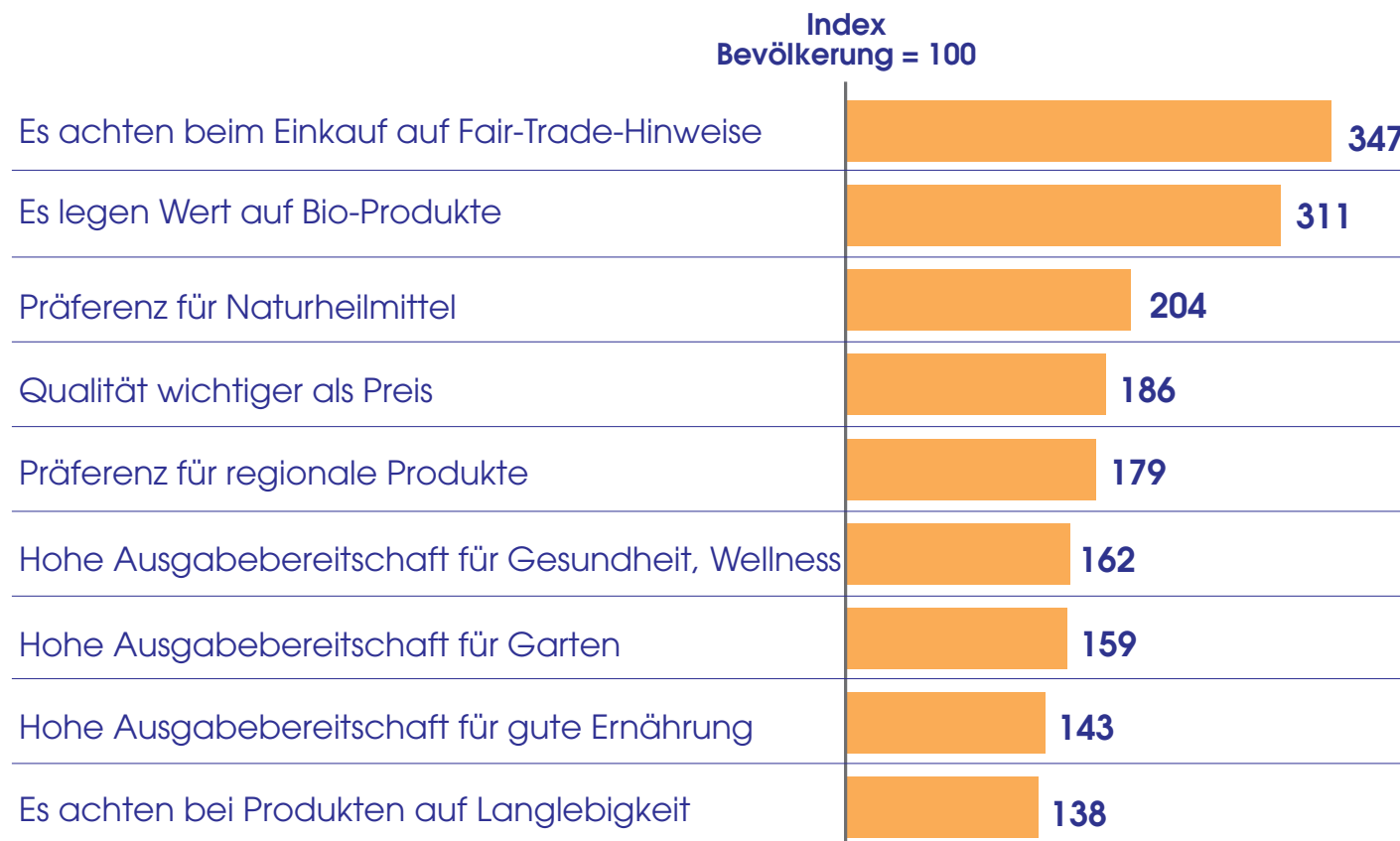
- Personen, die
- ➔ Wert darauf legen, dass Unternehmen sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln
 - ➔ bewusst gesund und im Einklang mit der Natur leben
 - ➔ sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen
 - ➔ auf einen sparsamen Umgang mit Ressourcen achten, speziell bei Energie

Steckbrief:

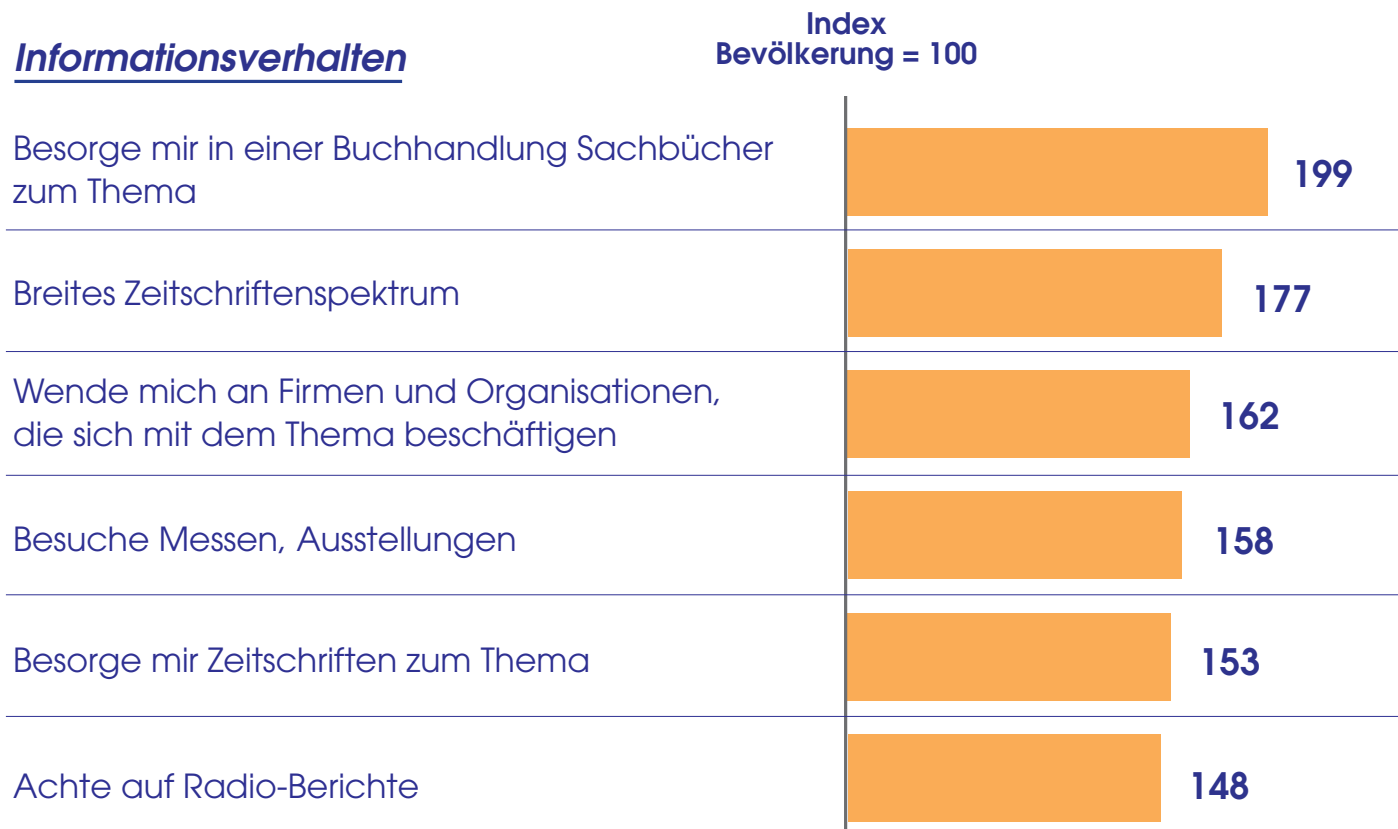


- **Frauenanteil 62 Prozent**
- **unterproportionaler Anteil Unter-30-Jähriger**
- **weit überproportionaler Anteil mit akademischem Abschluss**
- **überdurchschnittliche Kaufkraft**

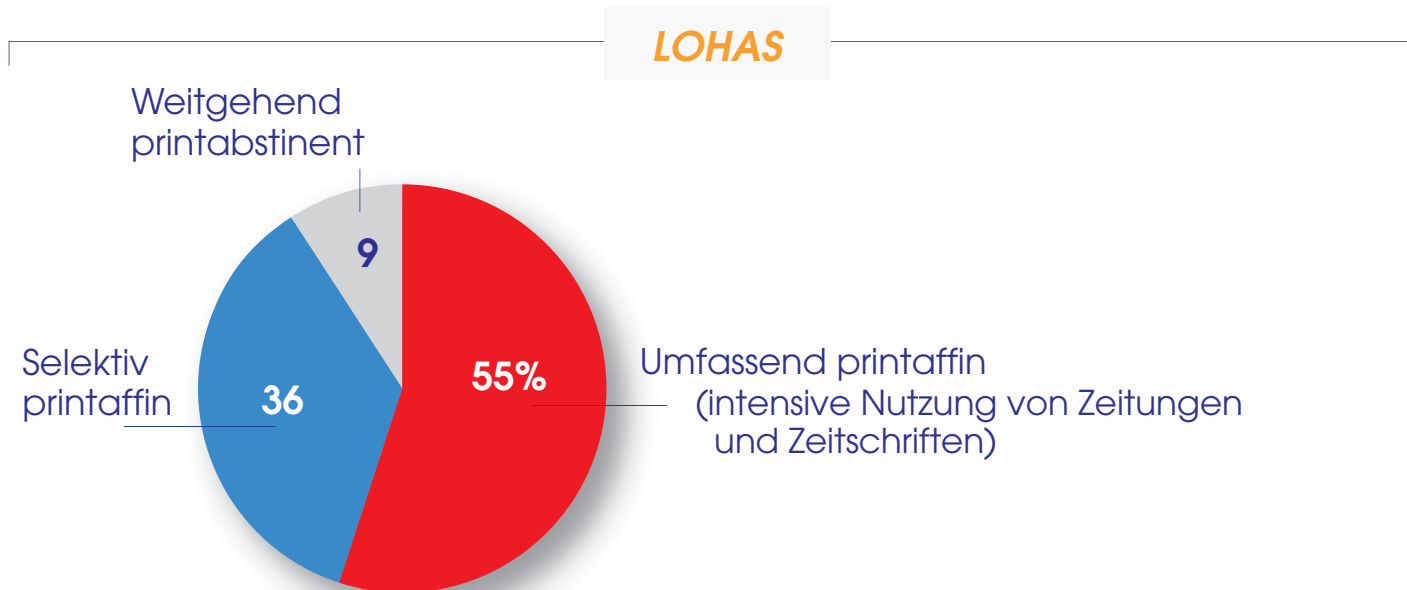
Die Konsumwerte der LOHAS: Öko, Fair Trade, Qualität und Regionalität



LOHAS: Aktive Informationssucher



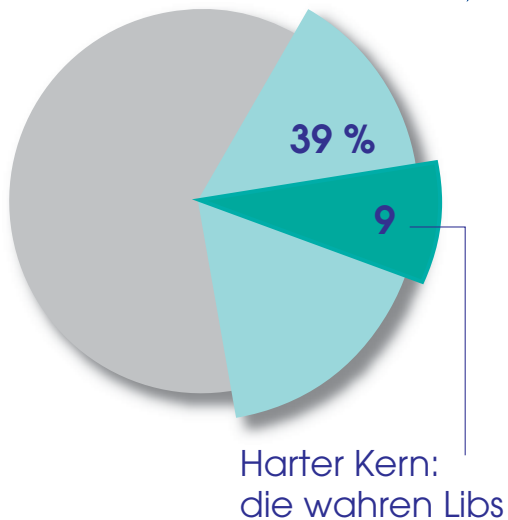
Die LOHAS sind überdurchschnittlich printaffin



Die Libs: Wertedimension 'Freiheit und Unabhängigkeitsstreben'

Portrait:

- ➔ *Streben nach Unabhängigkeit und Freiheitsspielräumen*
- ➔ *Ausrichtung auf Eigenverantwortung, so wenig Staat wie möglich*
- ➔ *Risikobereit*

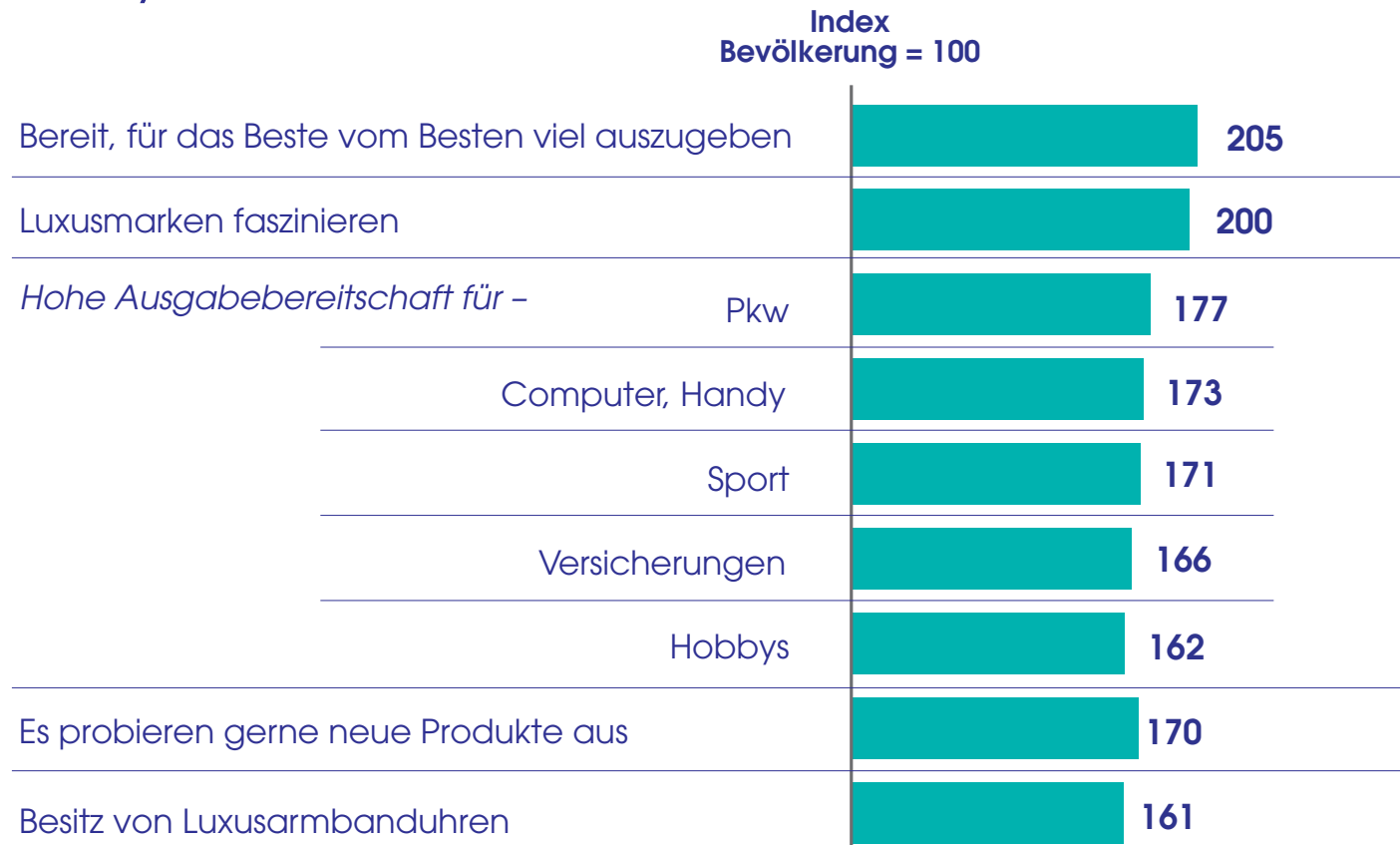


- *Männeranteil: 64 Prozent*
- *überdurchschnittlich 30- bis 49-Jährige*
- *überproportional Personen mit hohem sozio-ökonomischem Status*
- *überdurchschnittliche finanzielle Spielräume*

Das Werte- und Persönlichkeitsprofil der Libs

- **Leistungsorientiertheit**
- **Bildungsaffin, lernbegierig**
- **Ausgerichtet auf materiellen Erfolg**
- **Bereitschaft, für andere Verantwortung zu übernehmen und anderen zu helfen**
- **Hohe Wertschätzung des Ziels 'soziale Gerechtigkeit'**
- **Hohes Abwechslungsbedürfnis**
- **Ausgeprägte hedonistische Züge**
- **Ausgeprägtes Körperbewusstsein**

Das Konsumprofil der Libs: Lust auf Innovation, Luxus, Qualität



Unterschiedliche Präferenzen bei Automarken

<u>Gefahrene Marke</u> (Auszug)	<i>LOHAS</i>	<i>Erfolgs-orientierte</i>	<i>Libs</i>	<i>Genuss-orientierte Entdecker</i>
Audi	--	++	++	∅
BMW	--	++	++	∅
Mercedes	∅	+	+	-
Porsche	--	++	+++	∅
Renault	+	∅	∅	∅
Peugeot	++	∅	+	∅
Nissan	+	-	∅	∅
Mitsubishi	+	∅	+	∅

++ = weit überdurchschnittlich
+ = überdurchschnittlich

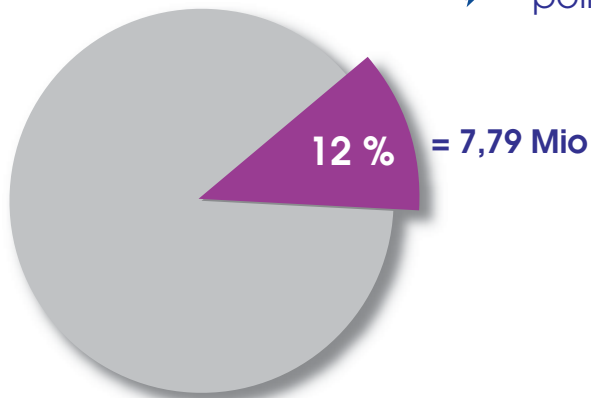
∅ = durchschnittlich

- = unterdurchschnittlich
-- = weit unterdurchschnittlich

Die Bildungsbürger: interessiert an Kunst, Kultur und Gesellschaft

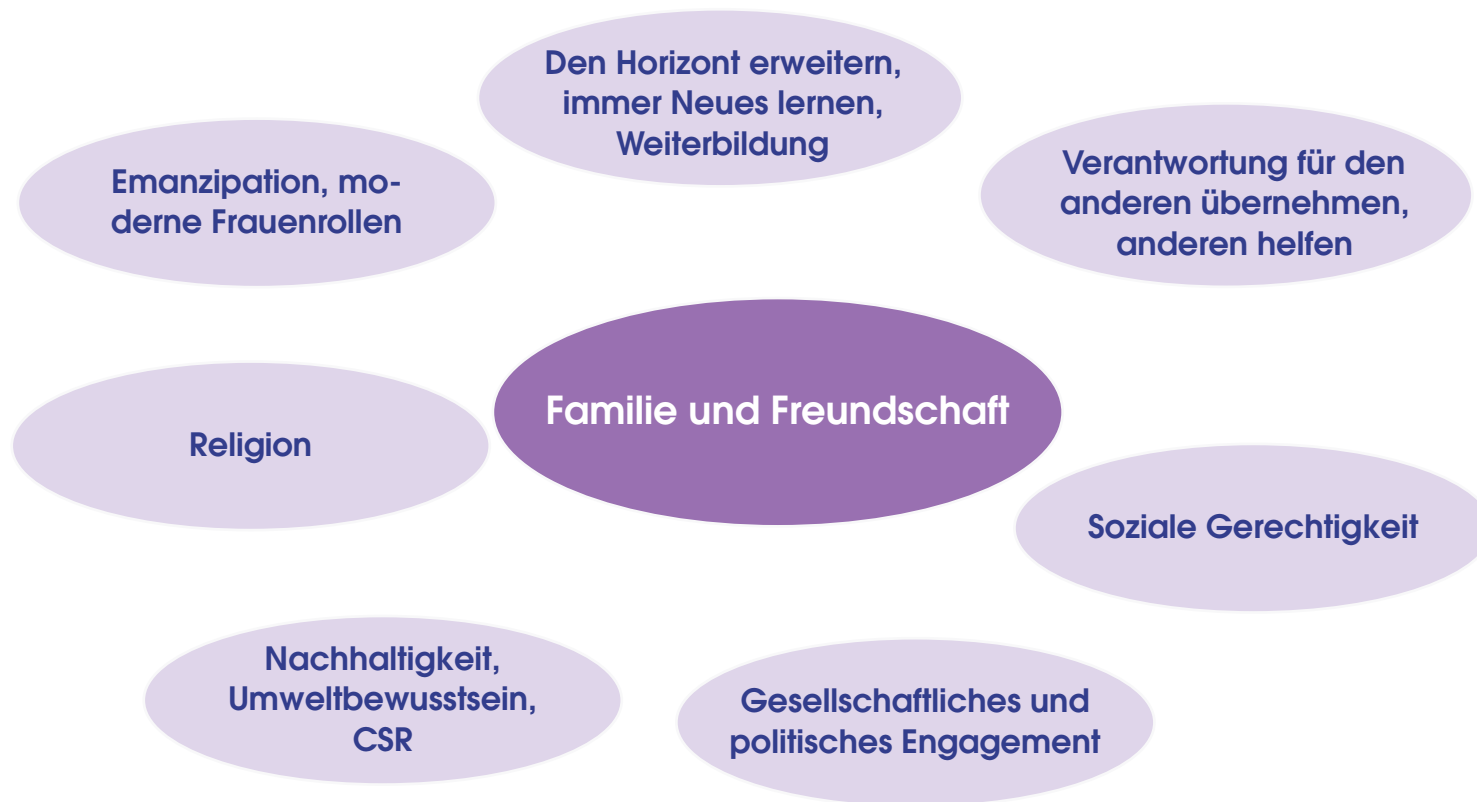
Personen, die

- ➔ sich viel mit anderen Kulturen beschäftigen
- ➔ kunstinteressiert und kreativ sind
- ➔ sich mit Sinnfragen auseinandersetzen
- ➔ bildungsaffin sind
- ➔ politisch interessiert sind

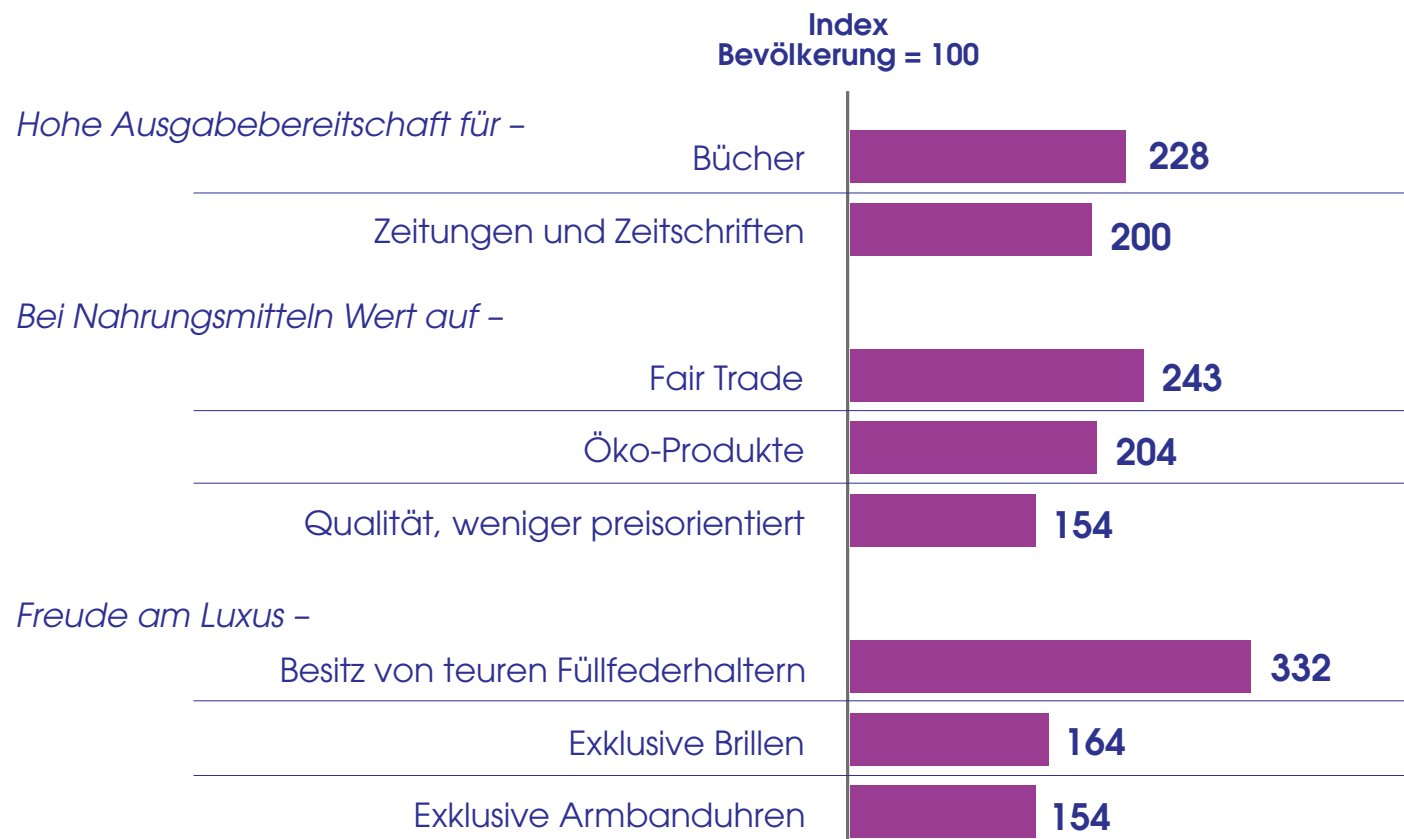


- **Frauenanteil 58 Prozent**
- **unterproportional vertreten: 14- bis 29-Jährige**
- **überproportional vertreten: 50- bis 64-Jährige**
- **hoher Akademiker-Anteil**
- **überdurchschnittlich aus den oberen Sozialschichten**

Der Wertekosmos der Bildungsbürger



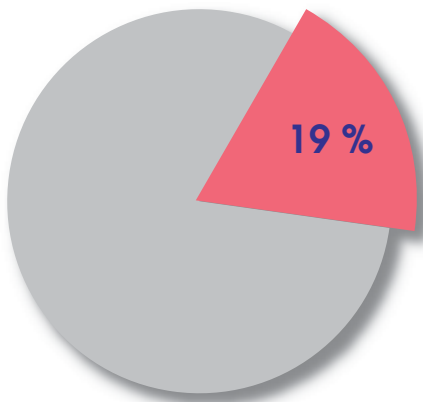
Die Konsumwelt der Bildungsbürger



Genussorientierte Entdecker: Wertedimensionen 'Hedonismus, starke Emotionen und Entdeckungsfreude'

Portrait:

- ➔ *Streben nach Spaß und Lebensgenuss*
- ➔ *Abwechslung, immer neue Erfahrungen*
- ➔ *Wunsch nach eindrucksvollen Erlebnissen, Abenteuer und Spannung*
- ➔ *Wichtig: gute Freunde*



- *weit überdurchschnittlich 30- bis 49-Jährige*
- *überdurchschnittlich aus den höheren sozialen Schichten*

Das Werte- und Persönlichkeitsprofil der genussorientierten Entdecker

- **Hoher Stellenwert des Materiellen**
- **Aufstiegsorientiertheit**
- **Risikobereit**
- **Großes Interesse an anderen Kulturen**
- **Kreativ**
- **Ausgeprägtes Körperbewusstsein und Fitnessorientierung**
- **Großes Interesse an Bildung**
- **Ausgeprägt diesseitige Ausrichtung, geringes Interesse an religiösen Fragen**

Unterschiedliche politische Präferenzen

<u>Sympathischste Partei</u>	<i>Bildungs- bürger</i>	<i>LOHAS</i>	<i>Erfolgs- orientierte</i>	<i>Libs</i>	<i>Genuss- orientierte Entdecker</i>
CDU	-	--	+	∅	-
SPD	--	--	∅	--	-
FDP	∅	-	++	++	+
Bündnis 90/Die Grünen	++	++	-	∅	++
Die Linke	+	∅	--	--	-

++ = weit überdurchschnittlich

+ = überdurchschnittlich

∅ = durchschnittlich

- = unterdurchschnittlich

-- = weit unterdurchschnittlich

Der Konsumstil der genussorientierten Entdecker

- **Entdeckungsfreude auch bei Produkten**
- **Spontankäufer**
- **Convenience-orientiert, um genug Zeit für das zu haben, was sie interessiert**
- **Hohe Ausgabebereitschaft für**
 - **Kleidung**
 - **Sport**
 - **Telekommunikation**
 - **Hobbys**
 - **Reisen**
- **Ausrichtung auf starke Marken**
- **Überdurchschnittliche Aufgeschlossenheit für Werbung in Print- wie in Funkmedien**