AWA 2013

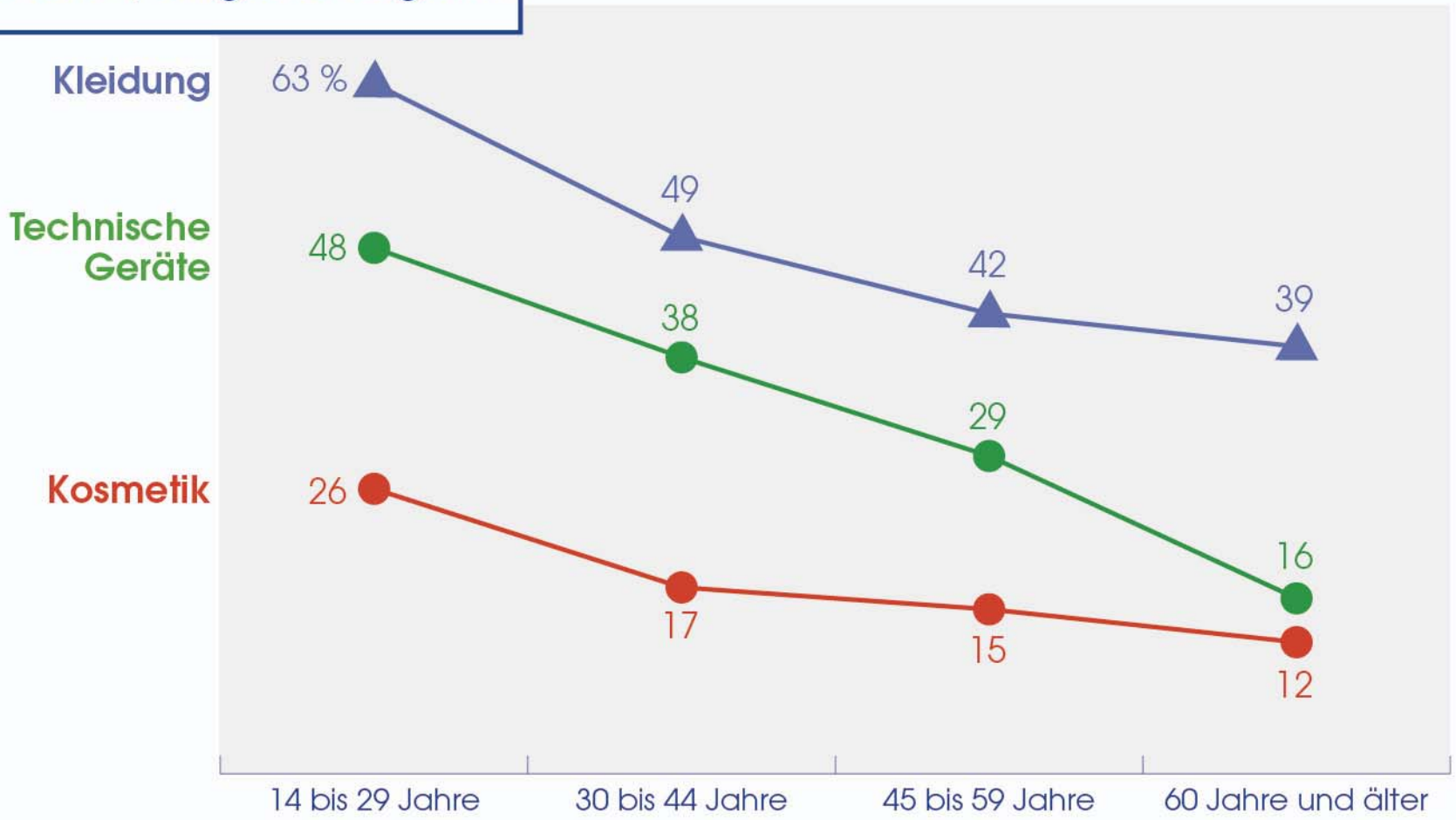
Generationsspezifische Konsumstile

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

Generationsspezifische Konsumprioritäten

Dafür sind bereit, einiges auszugeben

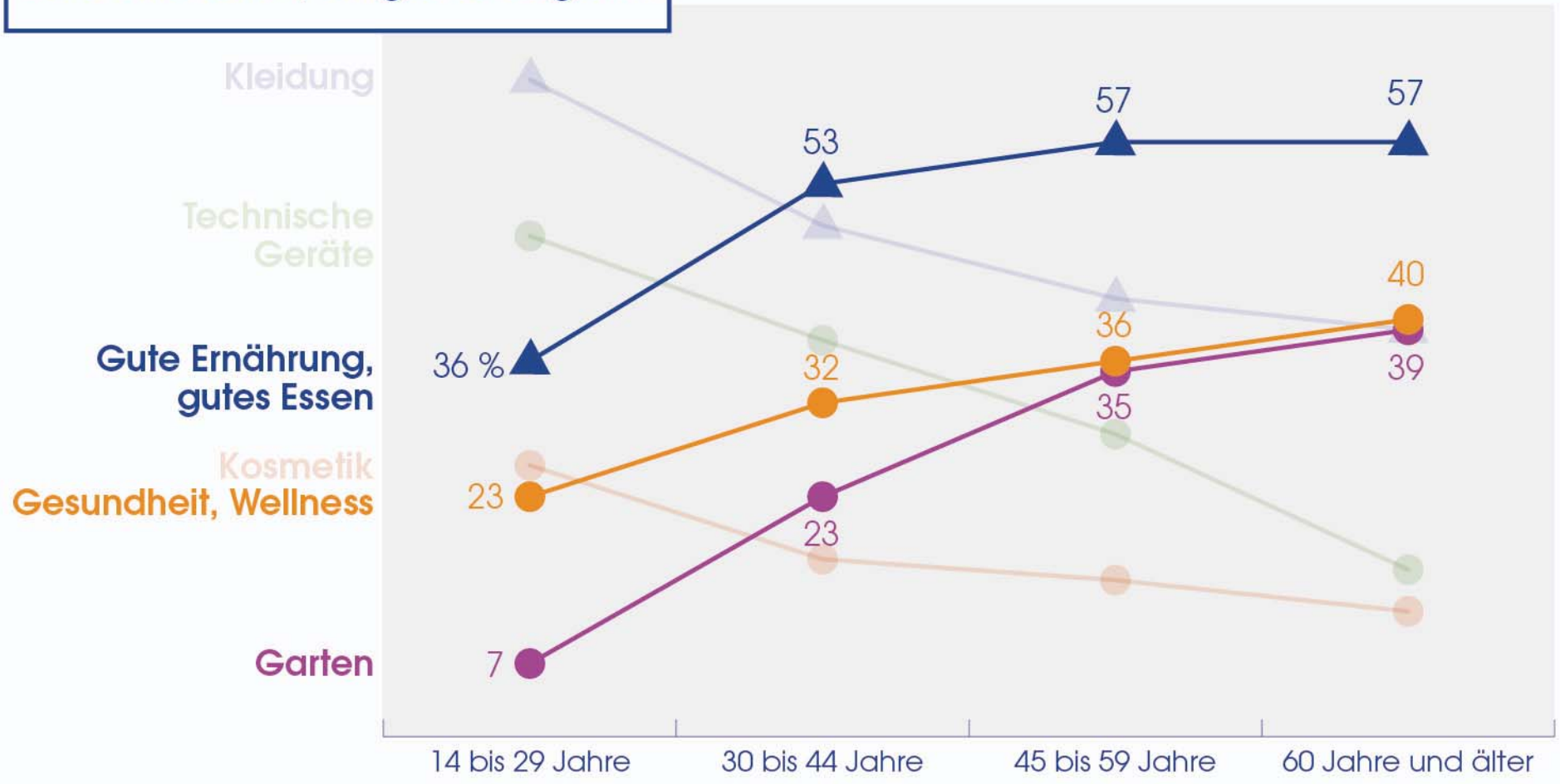


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Generationsspezifische Konsumprioritäten

Dafür sind bereit, einiges auszugeben

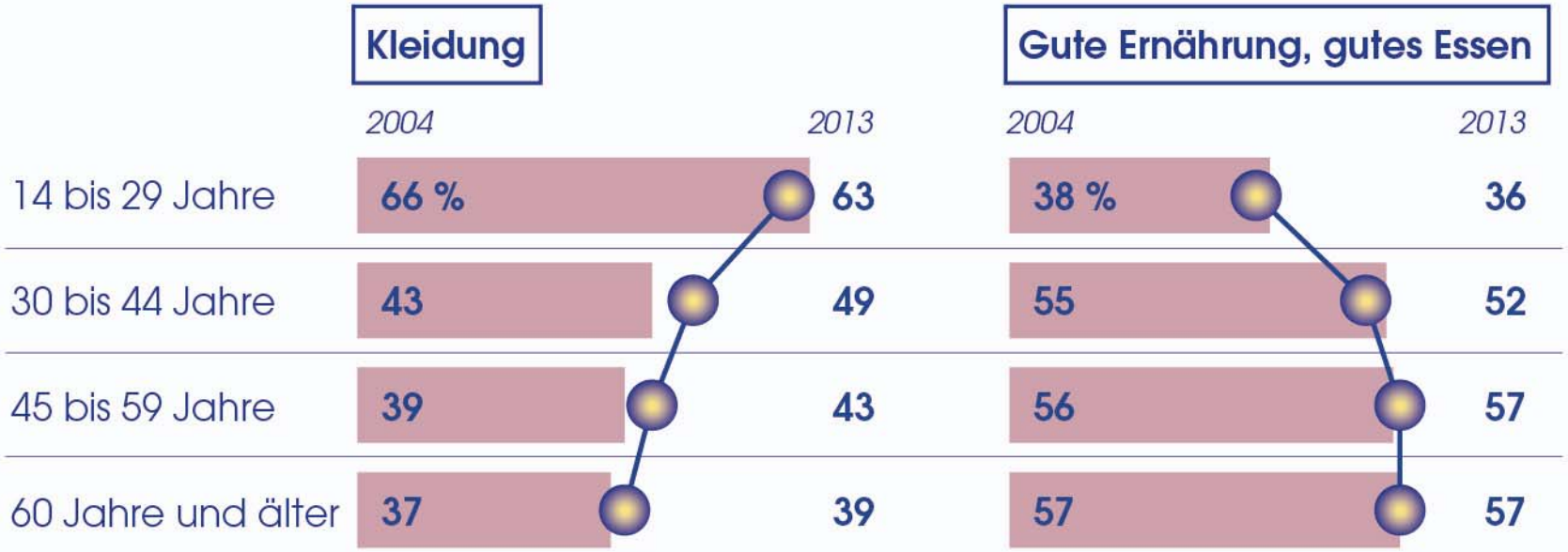


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Viele Konsumprioritäten sind lebensphasengebunden

Dafür sind bereit, einiges auszugeben –

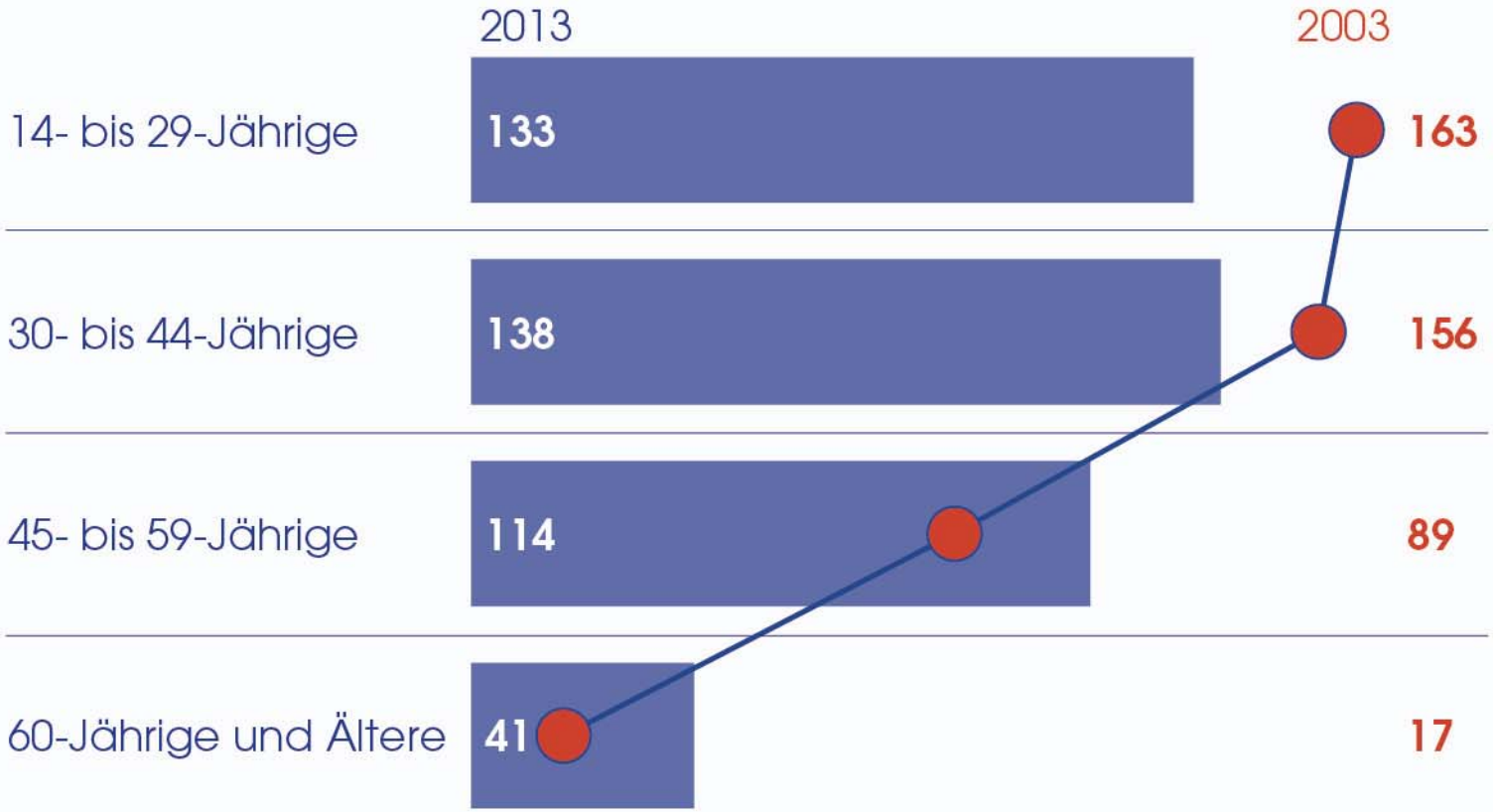


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Jüngere Altersgruppen als Avantgarde des E-Commerce

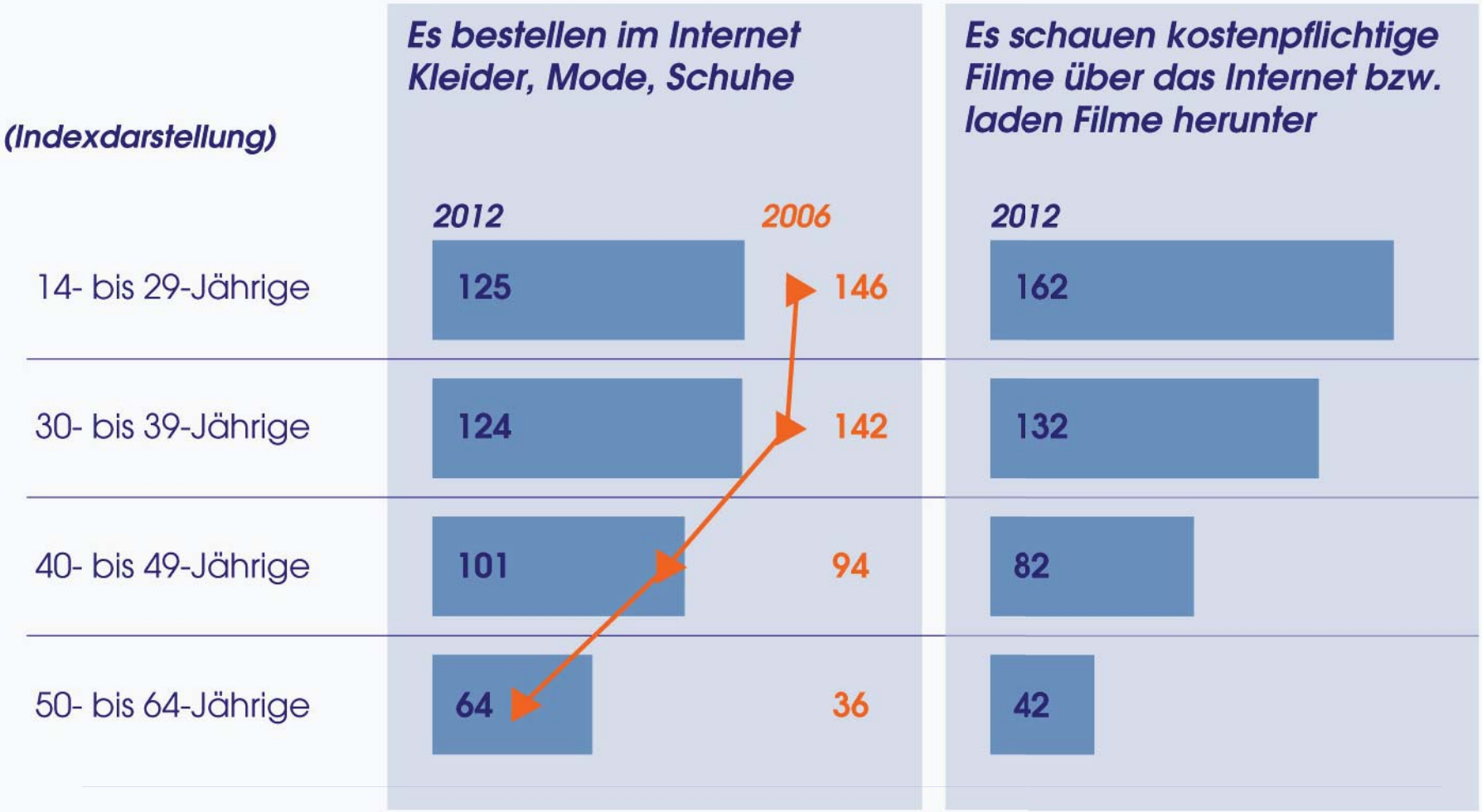
Anteil Online-Käufer (Indexdarstellung)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

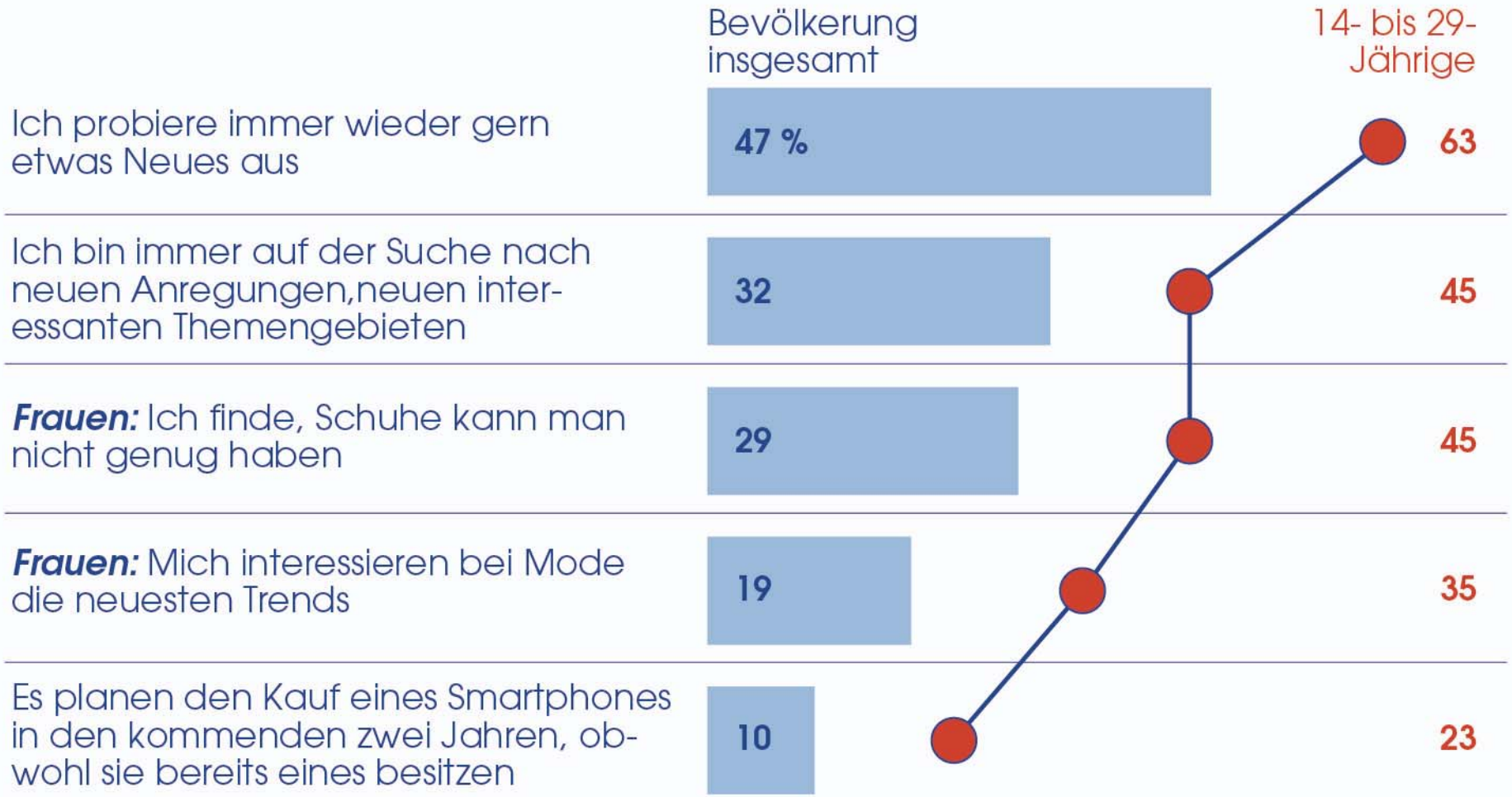
Avantgarde und Follower im E-Commerce: unterschiedliche Tempi in verschiedenen Bereichen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalysen, ACTA 2006 und ACTA 2012

© IfD-Allensbach

Wichtiger Treiber des Konsums der jungen Generation: Hunger nach Neuem und Abwechslungsbedürfnis

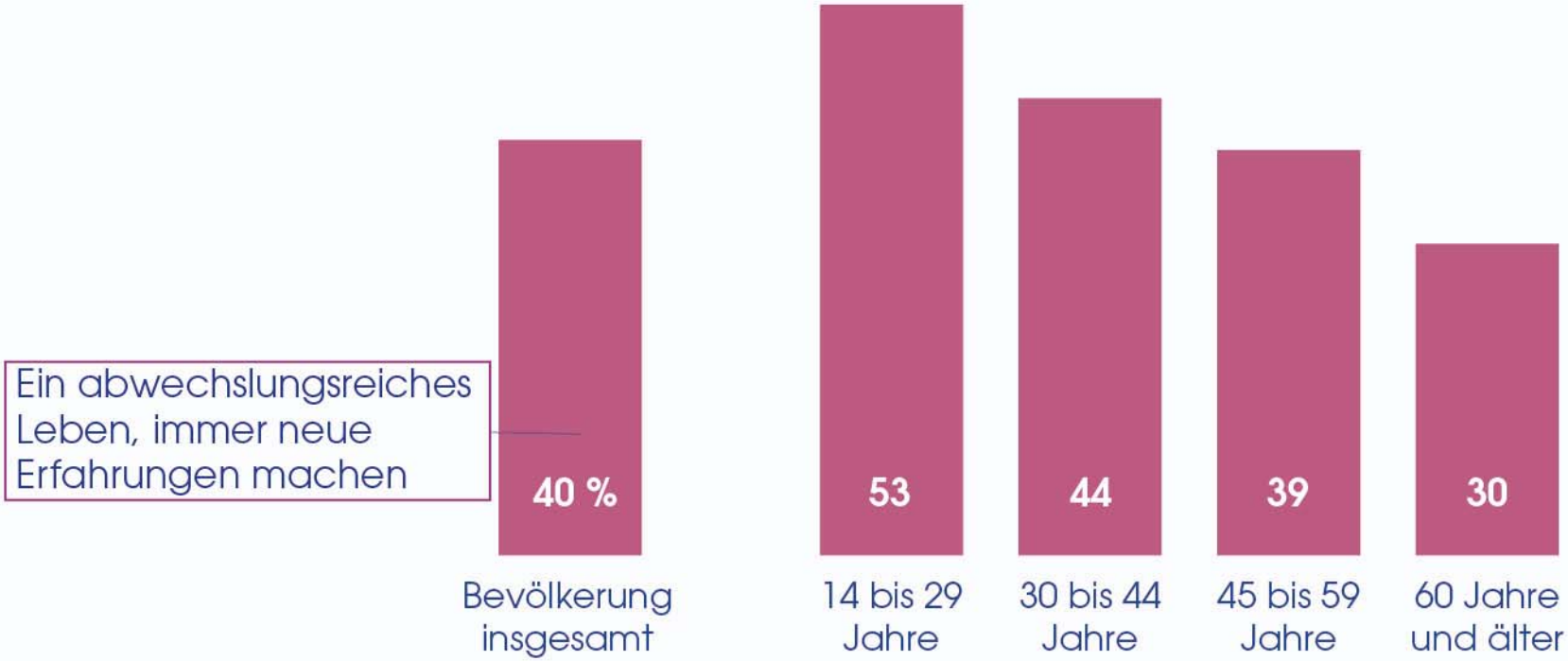


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Was dahintersteckt: generell andere Prioritäten im Leben

Es halten im Leben für wichtig und erstrebenswert –

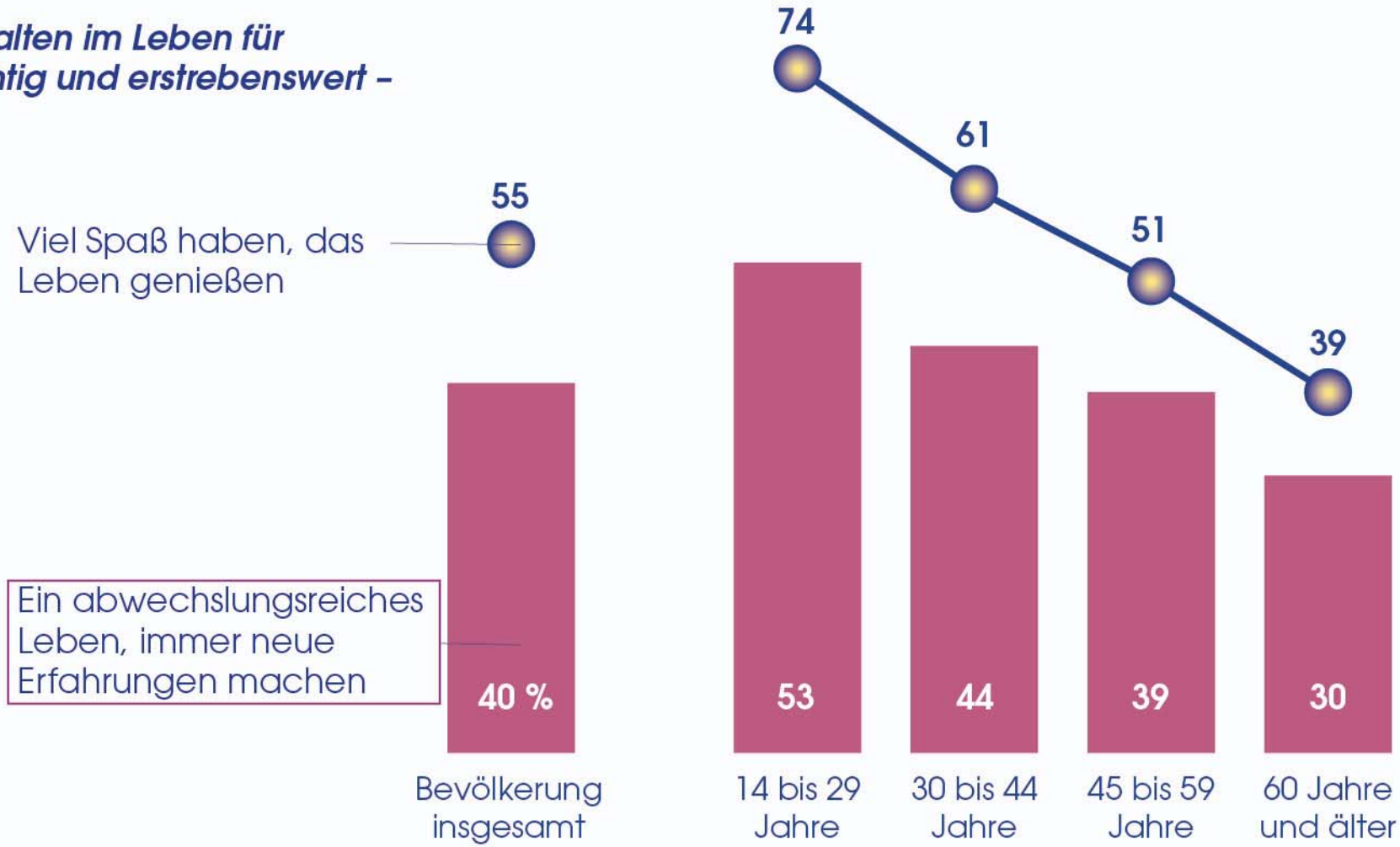


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Was dahintersteckt: generell andere Prioritäten im Leben

Es halten im Leben für wichtig und erstrebenswert –

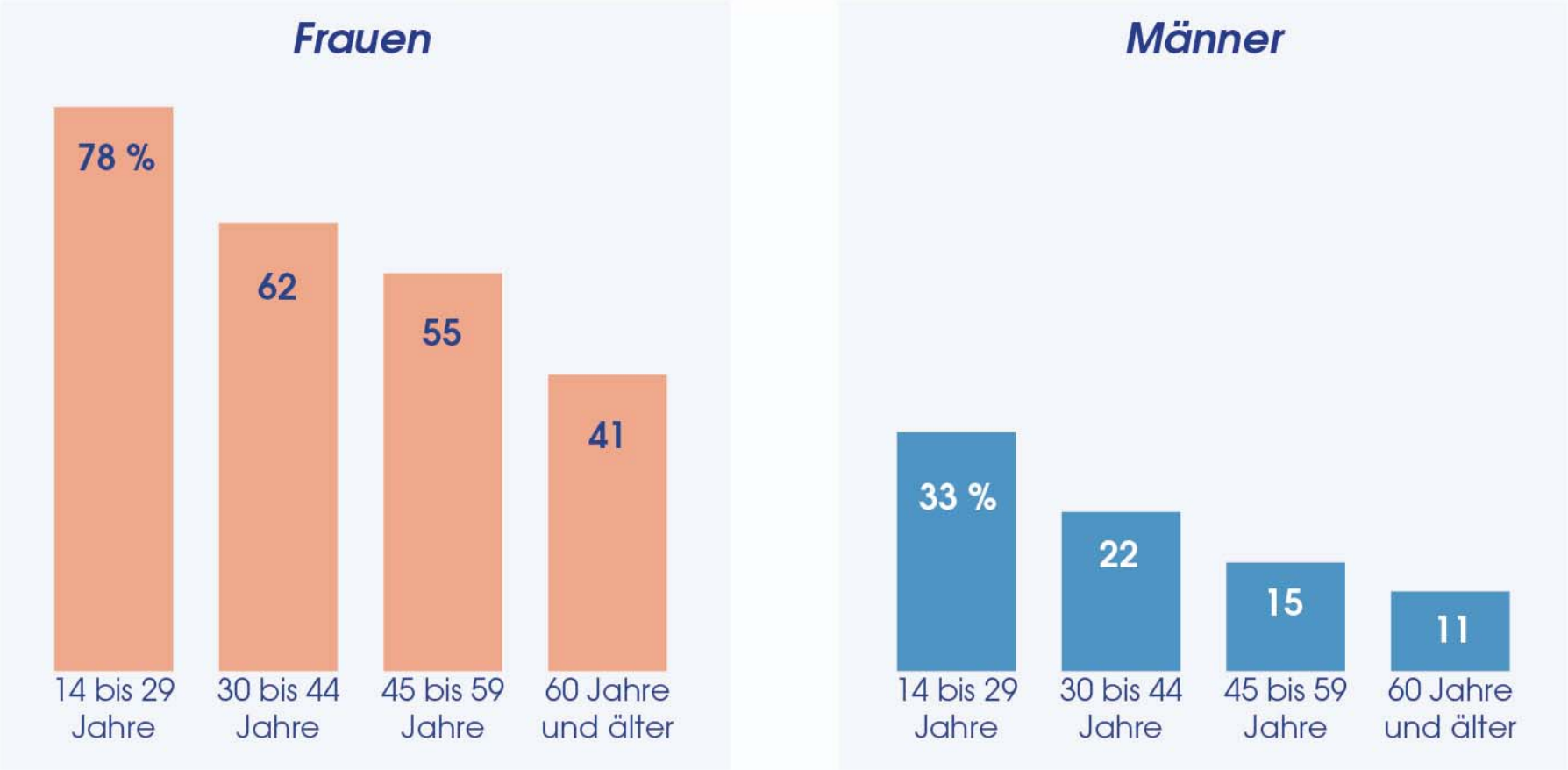


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Spaß am Shoppen haben vor allem junge Frauen

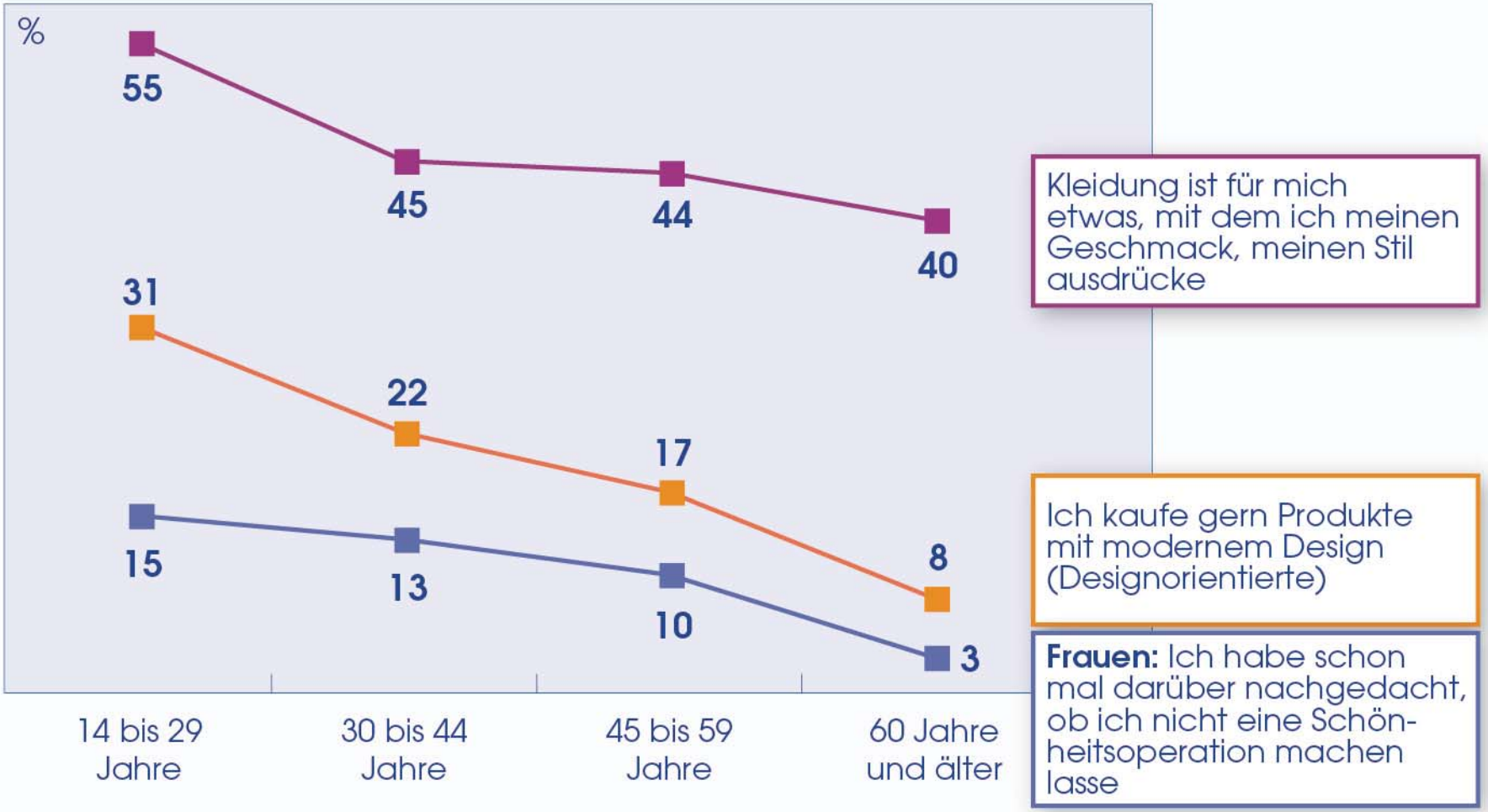
Kleidung kaufen macht mir Spaß



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

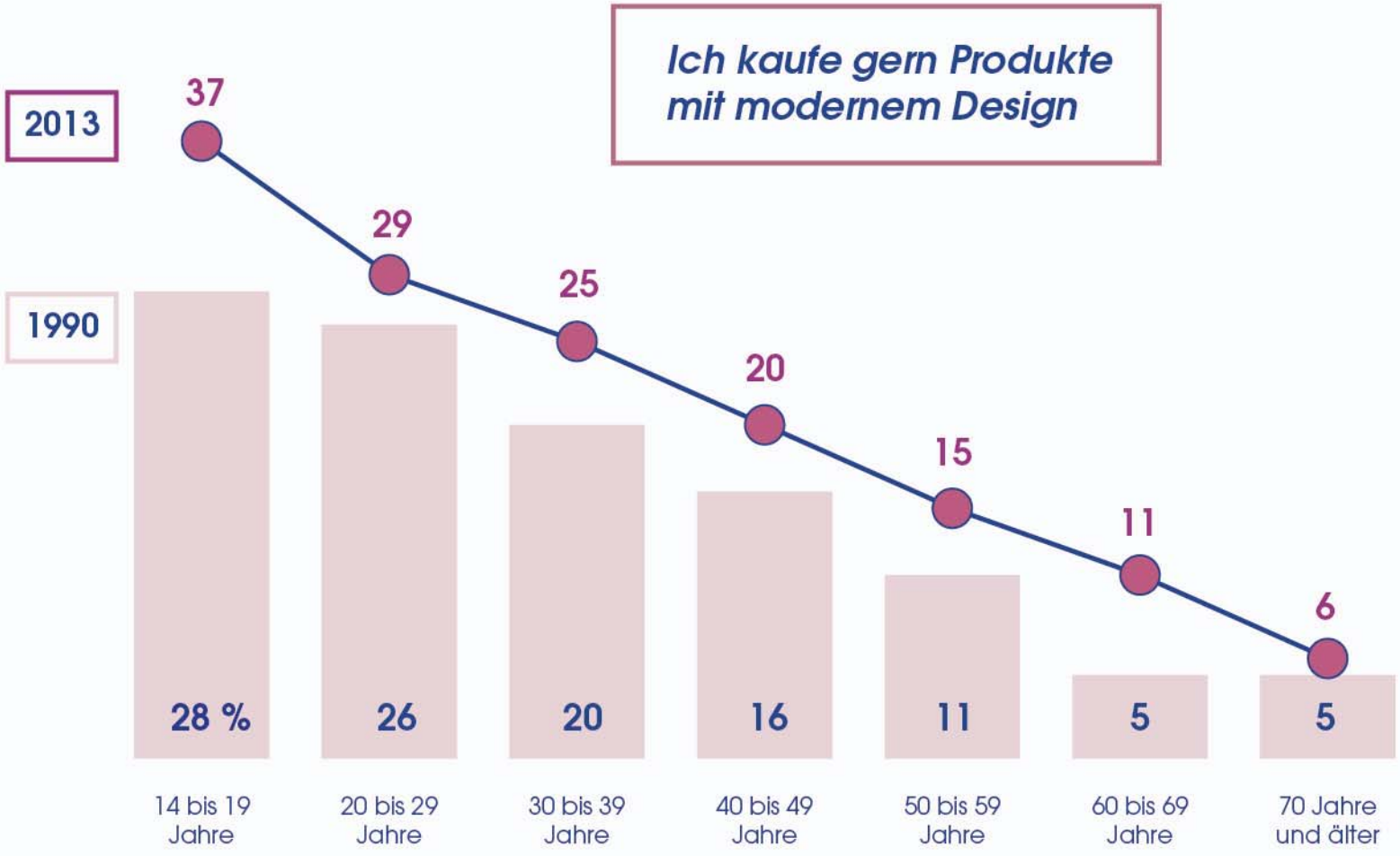
Für die junge Generation überdurchschnittlich wichtig: Ästhetik und Design



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Design ist als Konsumkriterium insgesamt wichtiger geworden

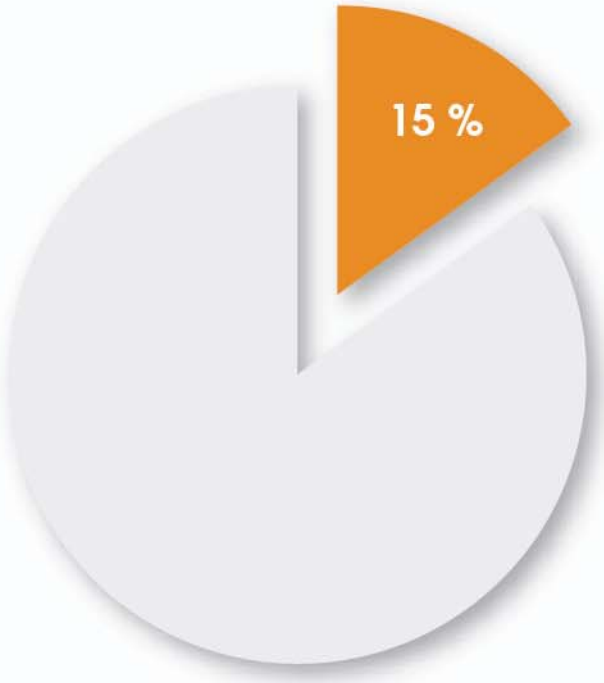


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 und AWA 2013

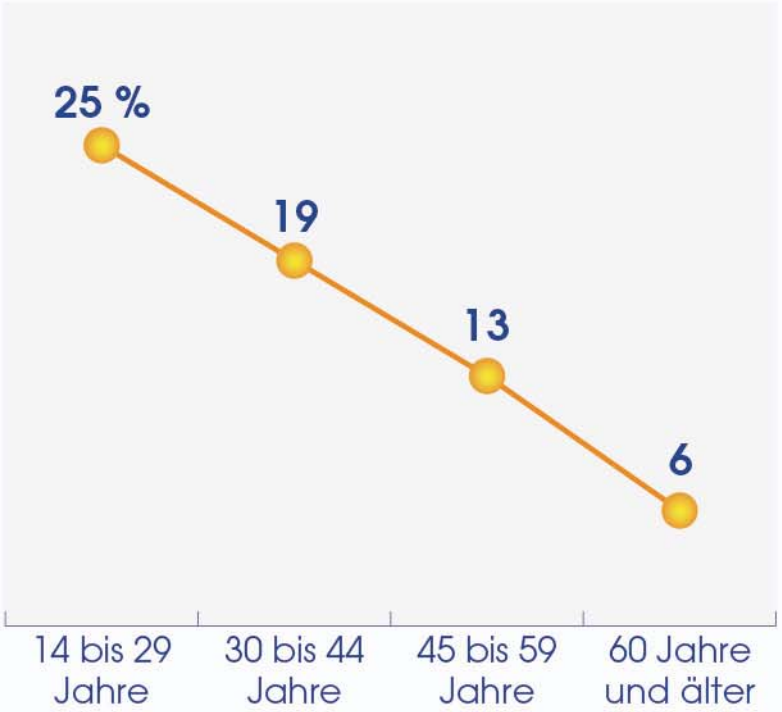
© IfD-Allensbach

Ultra Consumers – ein Destillat junger Konsumorientierungen

Ultra Consumers



Bevölkerung insgesamt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Die junge Generation im Widerspruch zwischen Wollen…

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

…und Können

Finanzieller Spielraum

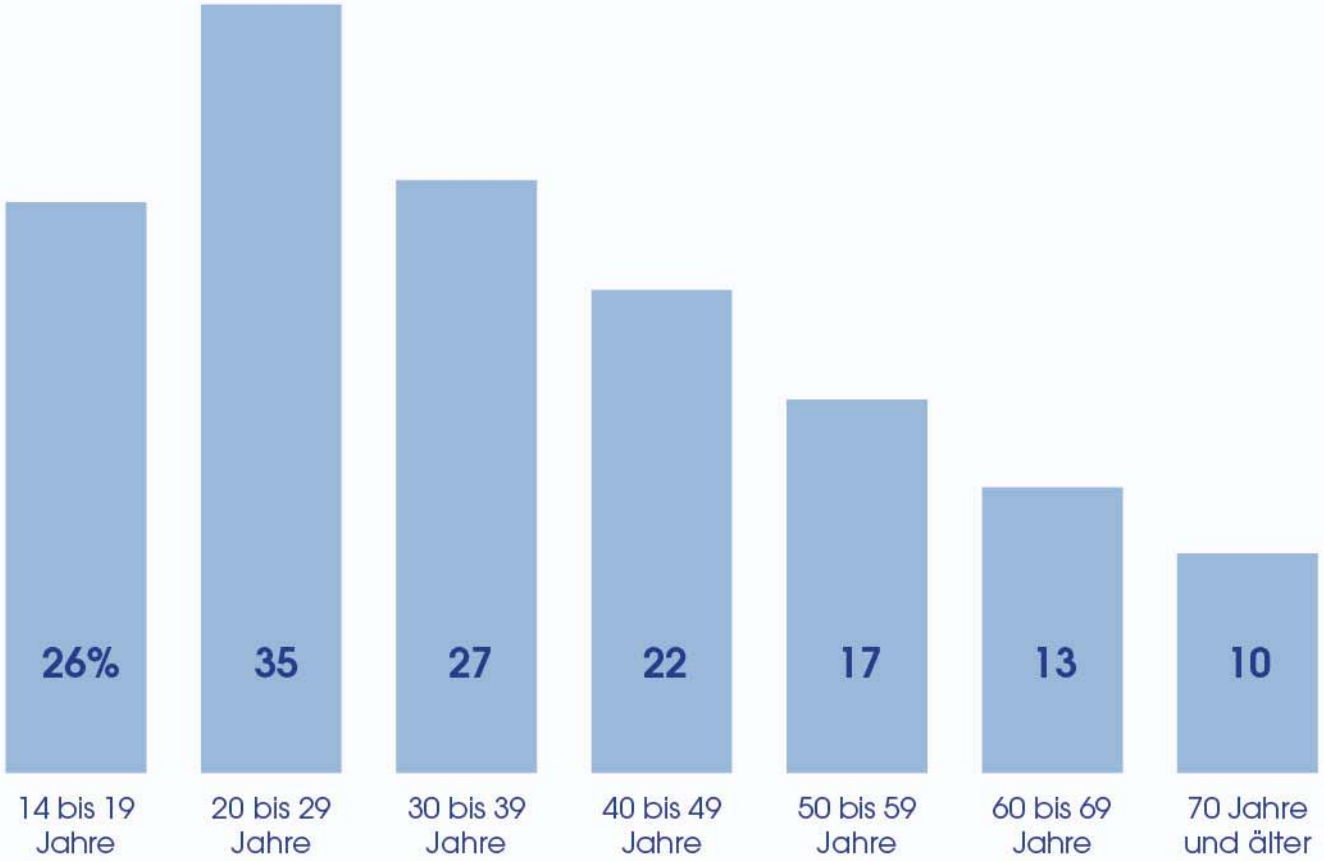
	Bevölkerung insgesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 44 Jahre	45 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
Die eigene wirtschaftliche Lage ist (sehr) gut	**46 %**	**34**	**46**	**48**	**54**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Mögliche Auswege: Neukundenrabatte nutzen…

Wenn ich einen Vertrag, z.B. für ein neues Handy oder ein neues Bankprodukt, abschließen möchte, achte ich gezielt auf besonders günstige Angebote, die nur für Neukunden gelten

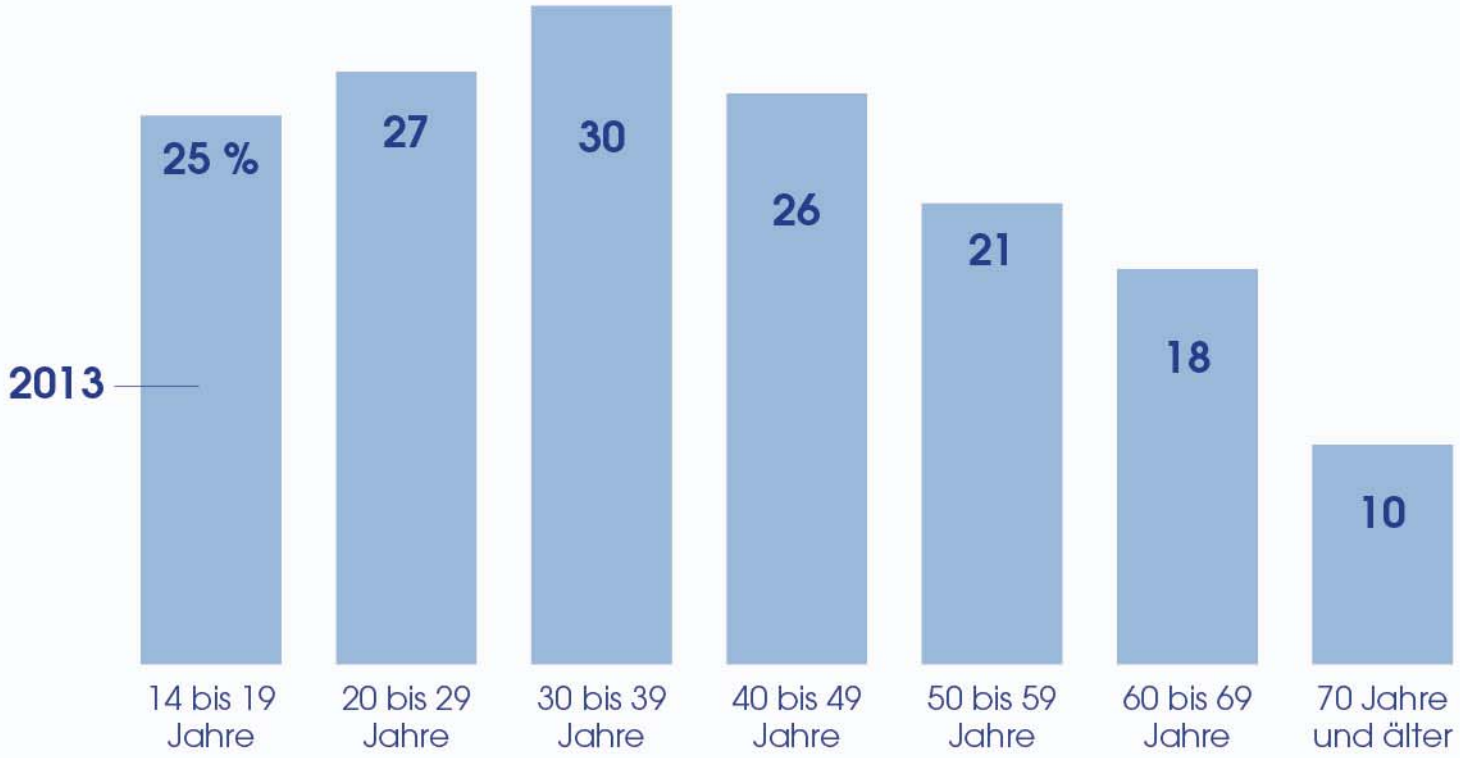


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

…und Smartshopping

Ich versuche, teure und exklusive Markenartikel immer so günstig wie möglich zu bekommen, z.B. durch Einkauf direkt beim Hersteller, beim Großhändler oder durch andere günstige Möglichkeiten (Smartshopper)

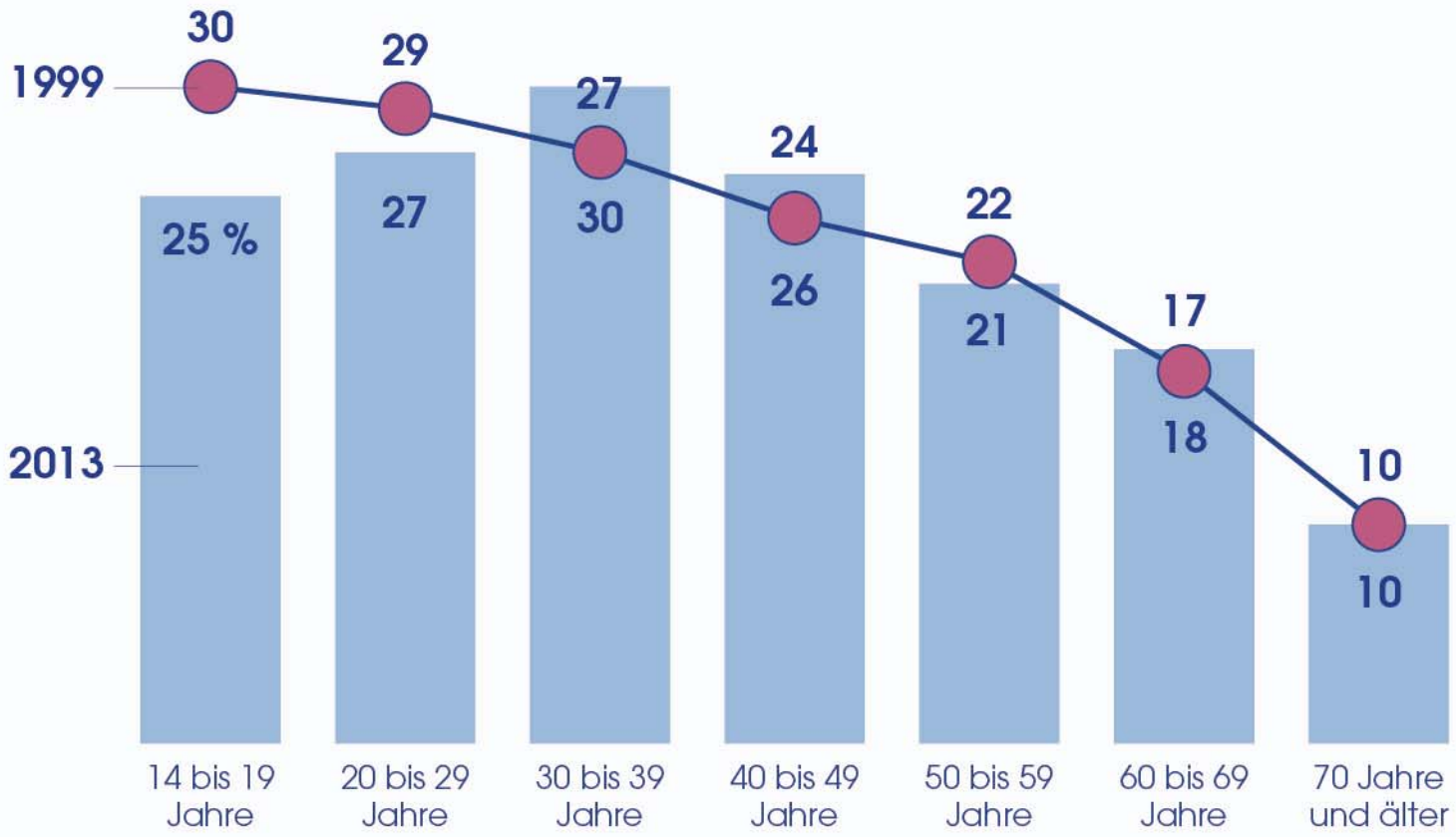


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

…und Smartshopping

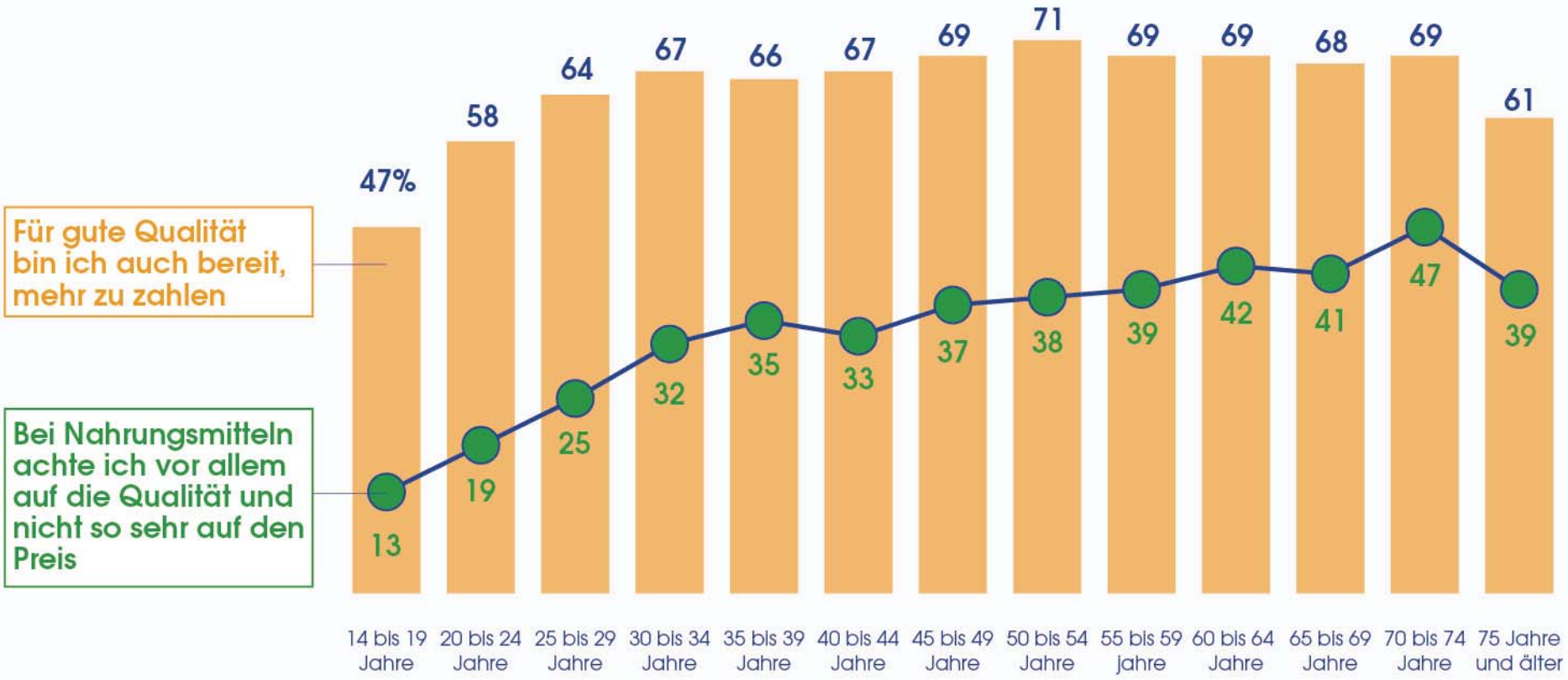
Ich versuche, teure und exklusive Markenartikel immer so günstig wie möglich zu bekommen, z.B. durch Einkauf direkt beim Hersteller, beim Großhändler oder durch andere günstige Möglichkeiten (Smartshopper)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1999 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Qualitätsorientierung in mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen – ausgeprägt im Ernährungsbereich

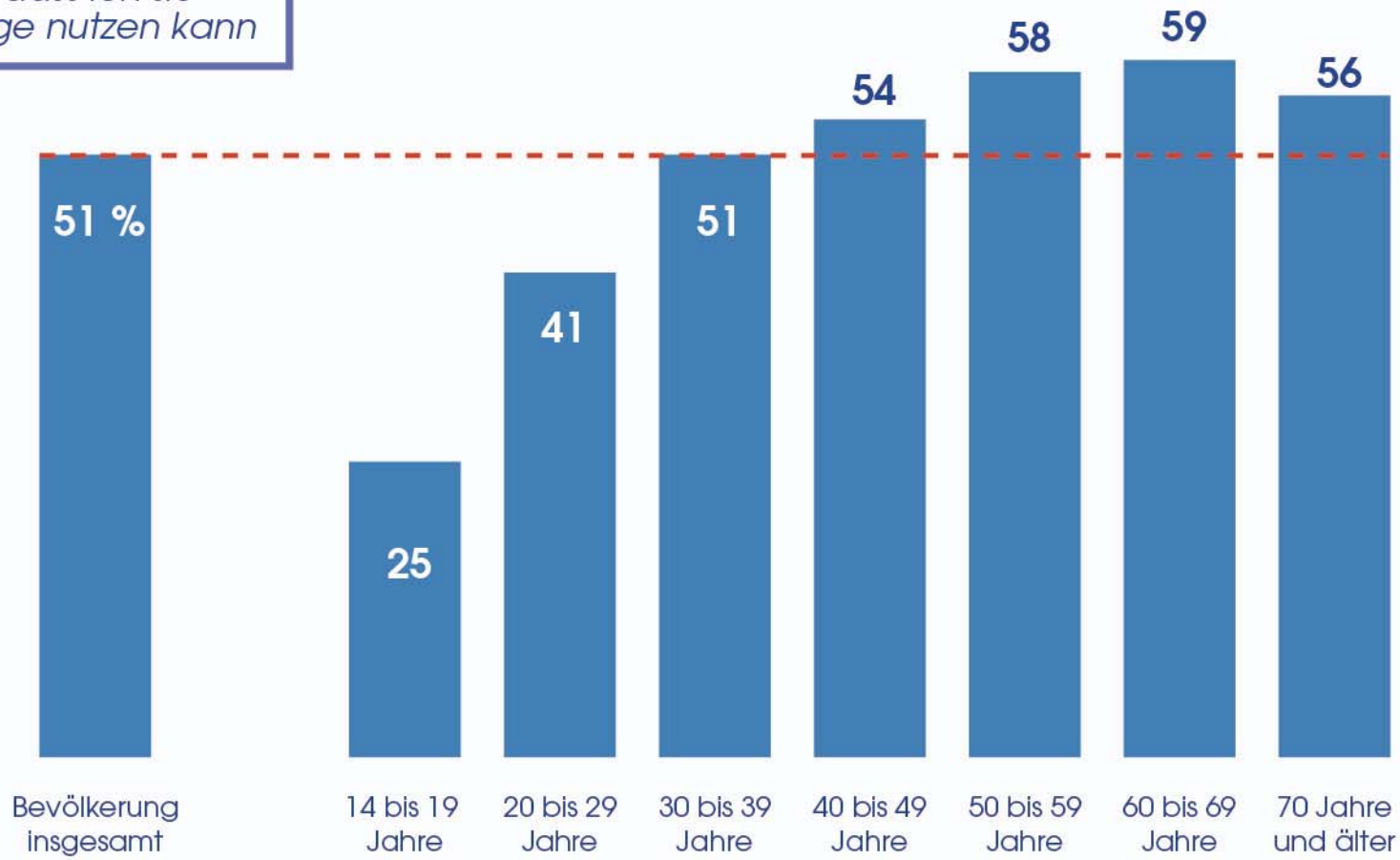


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Langlebigkeit von Produkten - besonders wichtig für Personen ab 40 Jahre

Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann

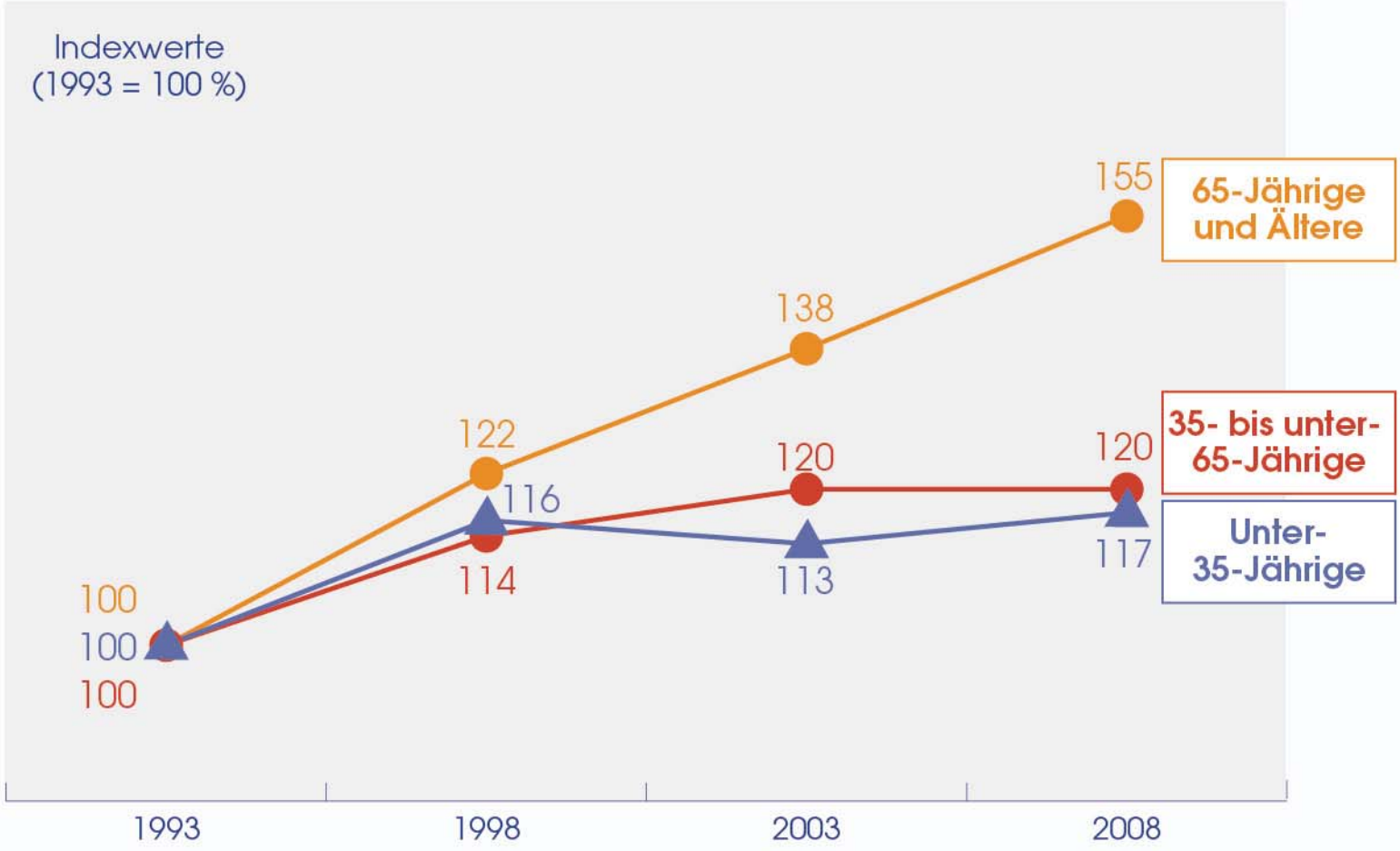


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Die ältere Generation als Wirtschaftsfaktor

Ausgaben für den privaten Konsum pro Haushalt



Basis: Privathaushalte nach Alter des Haupteinkommensbeziehers
Quelle: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 1993 bis 2008, eigene Berechnungen

© IfD-Allensbach

Herstellungsbedingungen und -ort: für ältere Konsumenten überdurchschnittlich wichtig

60- bis 74-Jährige

Indexdarstellung
Bevölkerung insgesamt = 100

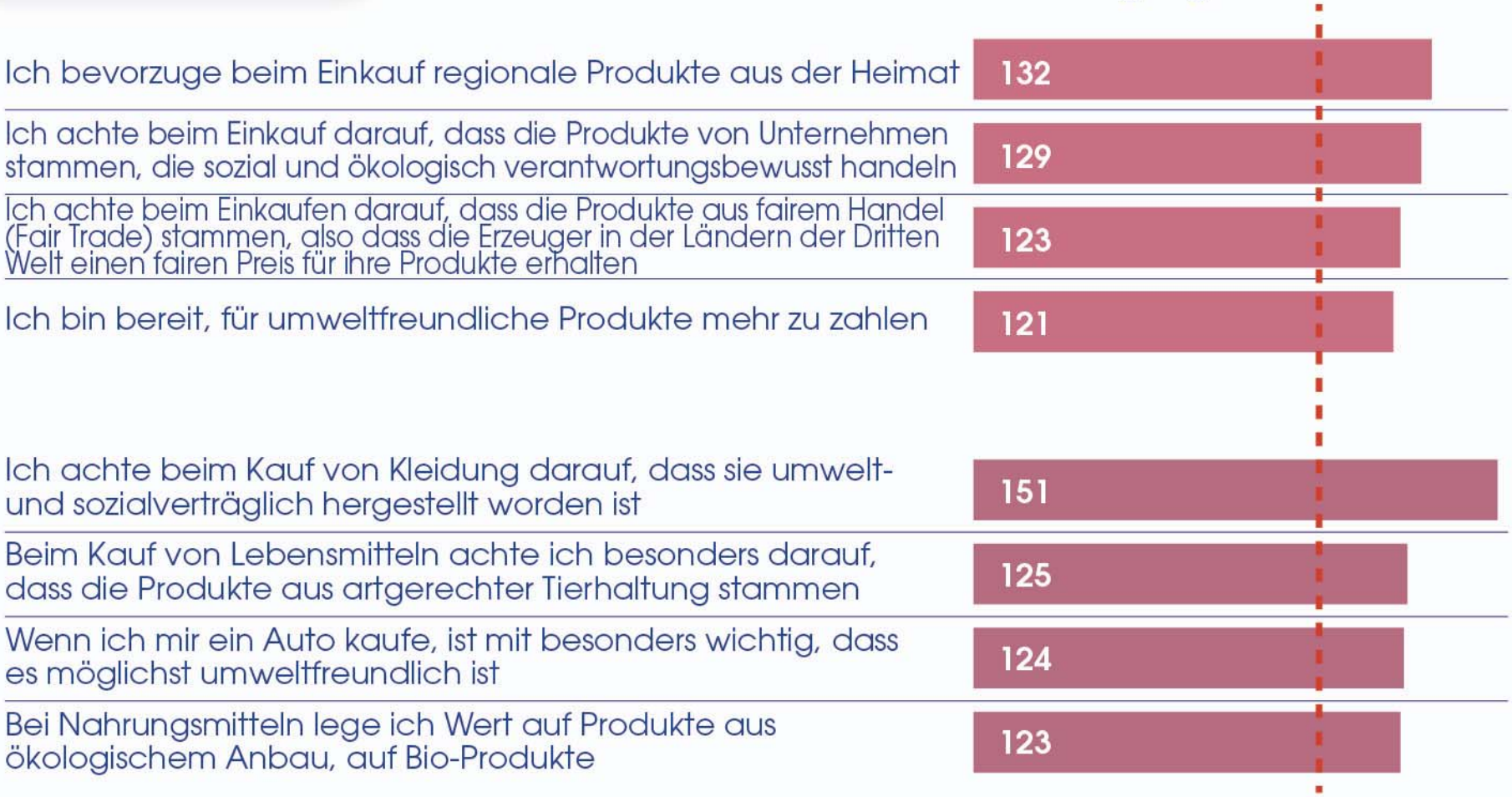
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Herstellungsbedingungen und -ort: für ältere Konsumenten überdurchschnittlich wichtig, und zwar bereichsübergreifend

60- bis 74-Jährige

Indexdarstellung
Bevölkerung insgesamt = 100

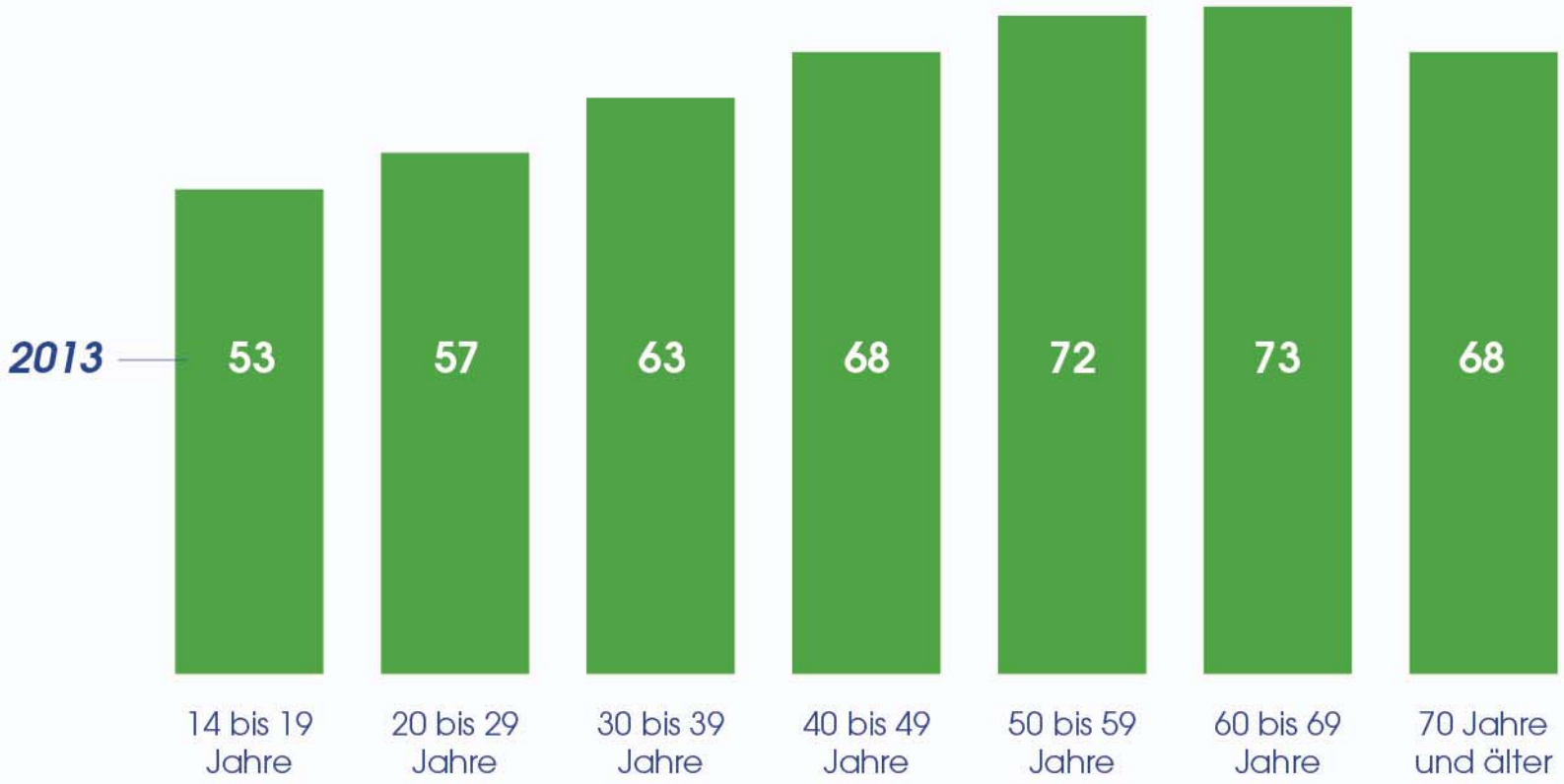


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Soziale Gerechtigkeit – heute vor allem ein Thema für die Generation 50 +

Es halten im Leben für wichtig und erstrebenswert: soziale Gerechtigkeit



Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

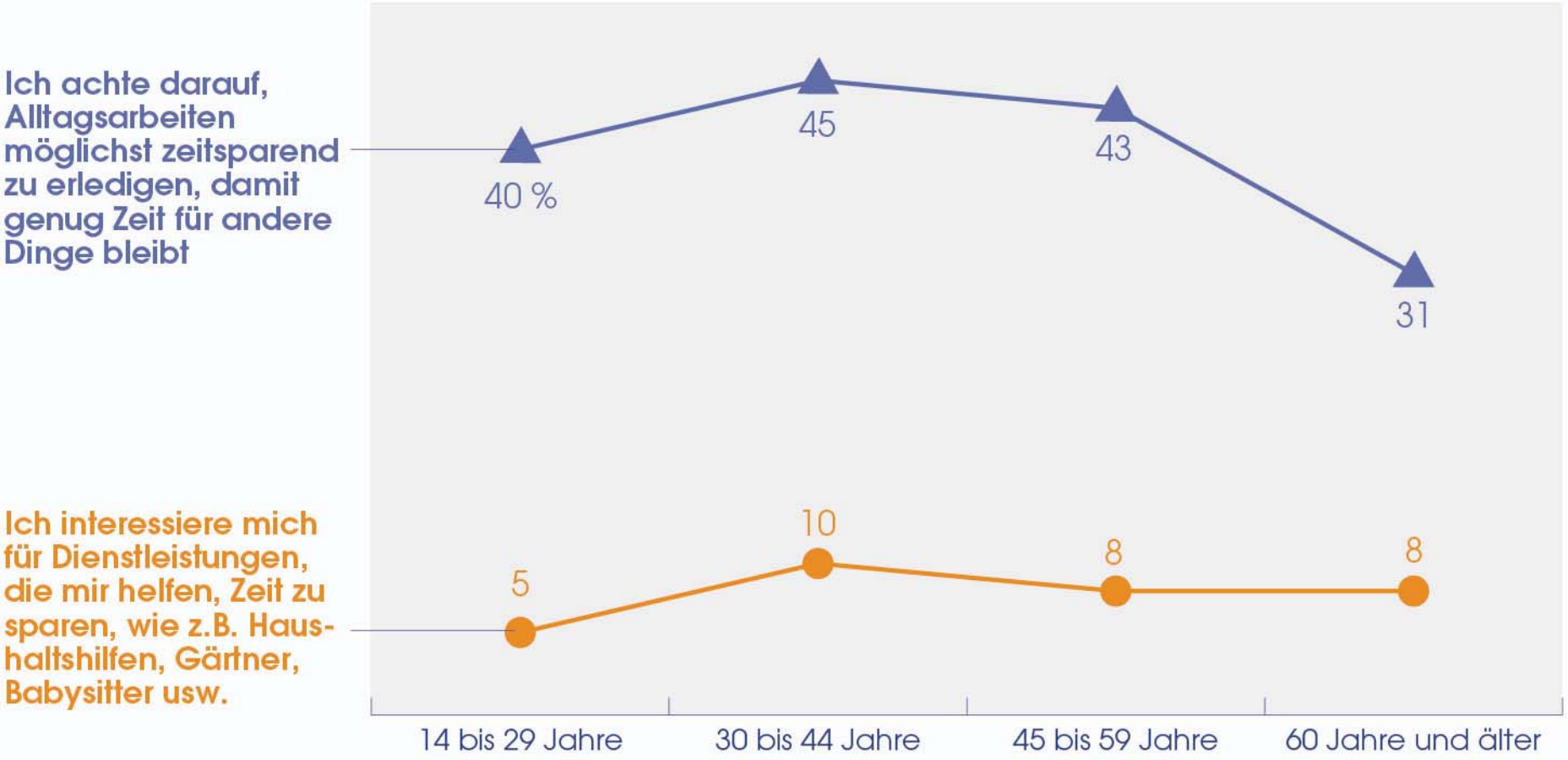
Soziale Gerechtigkeit – heute vor allem ein Thema für die Generation 50 +

Es halten im Leben für wichtig und erstrebenswert: soziale Gerechtigkeit

Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 und AWA 2013

© IfD-Allensbach

Zeitersparnis: für mittlere Altersgruppen ein überdurchschnittlich wichtiges Motiv

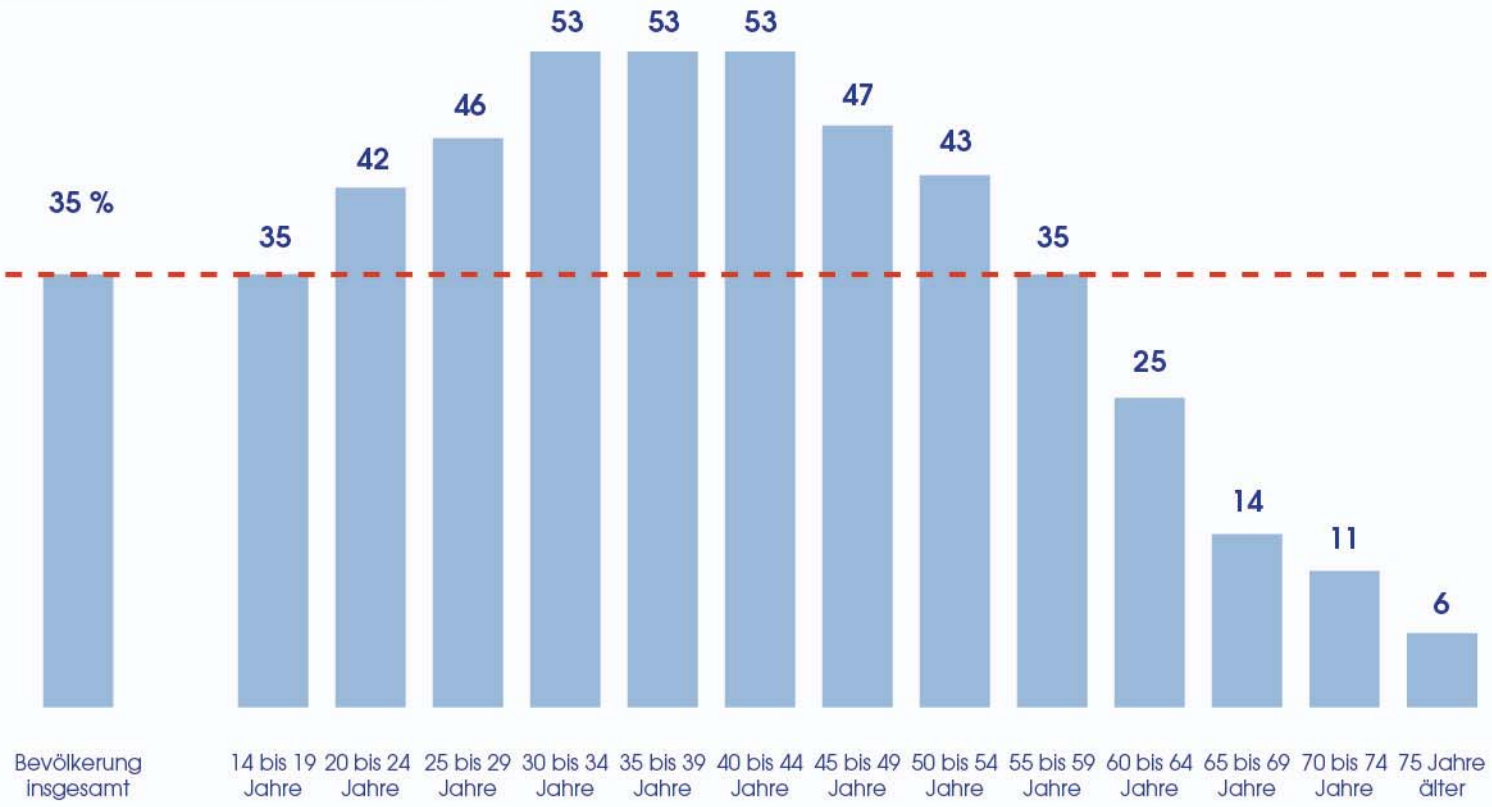


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Zeitknappheit: ein Problem besonders für 30- bis 45-Jährige

Es haben viel zu wenig Zeit

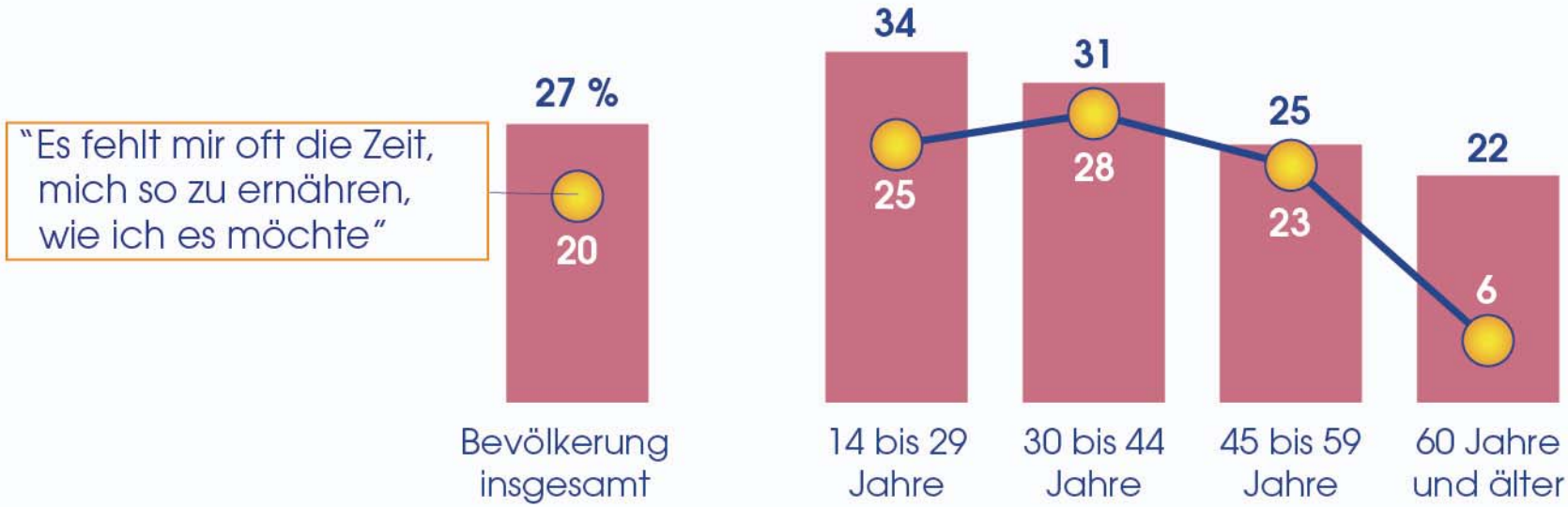


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Kauf von Fertiggerichten: in jungen Zielgruppen zum Teil eher Bequemlichkeit als Zeitnot

Es haben in den letzten 14 Tagen Fertiggerichte oder Fertigsuppen gekauft

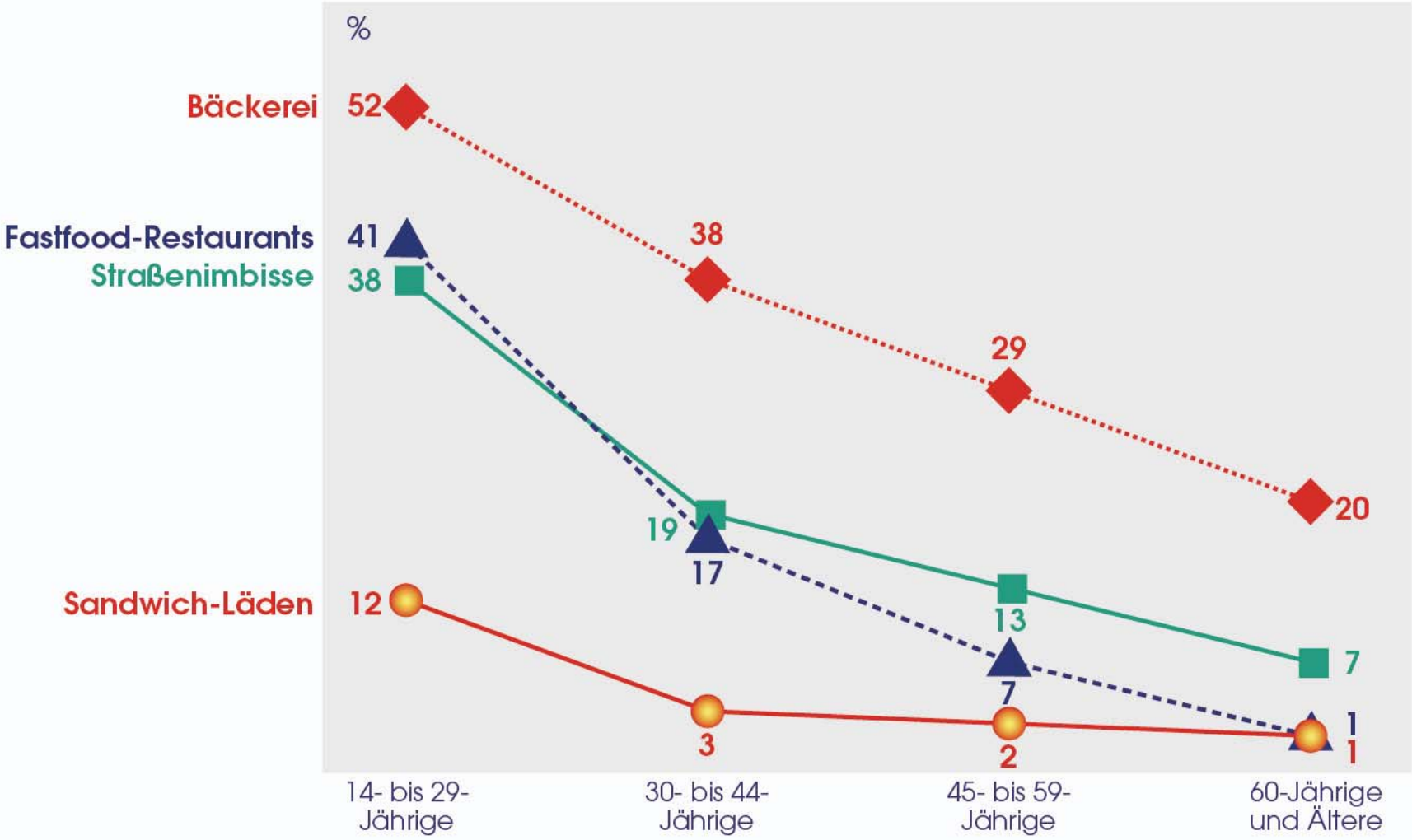


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2013

© IfD-Allensbach

Intensive Nutzung von Außer-Haus-Angeboten

Um etwas zu essen, gehen mindestens mehrmals im Monat in –

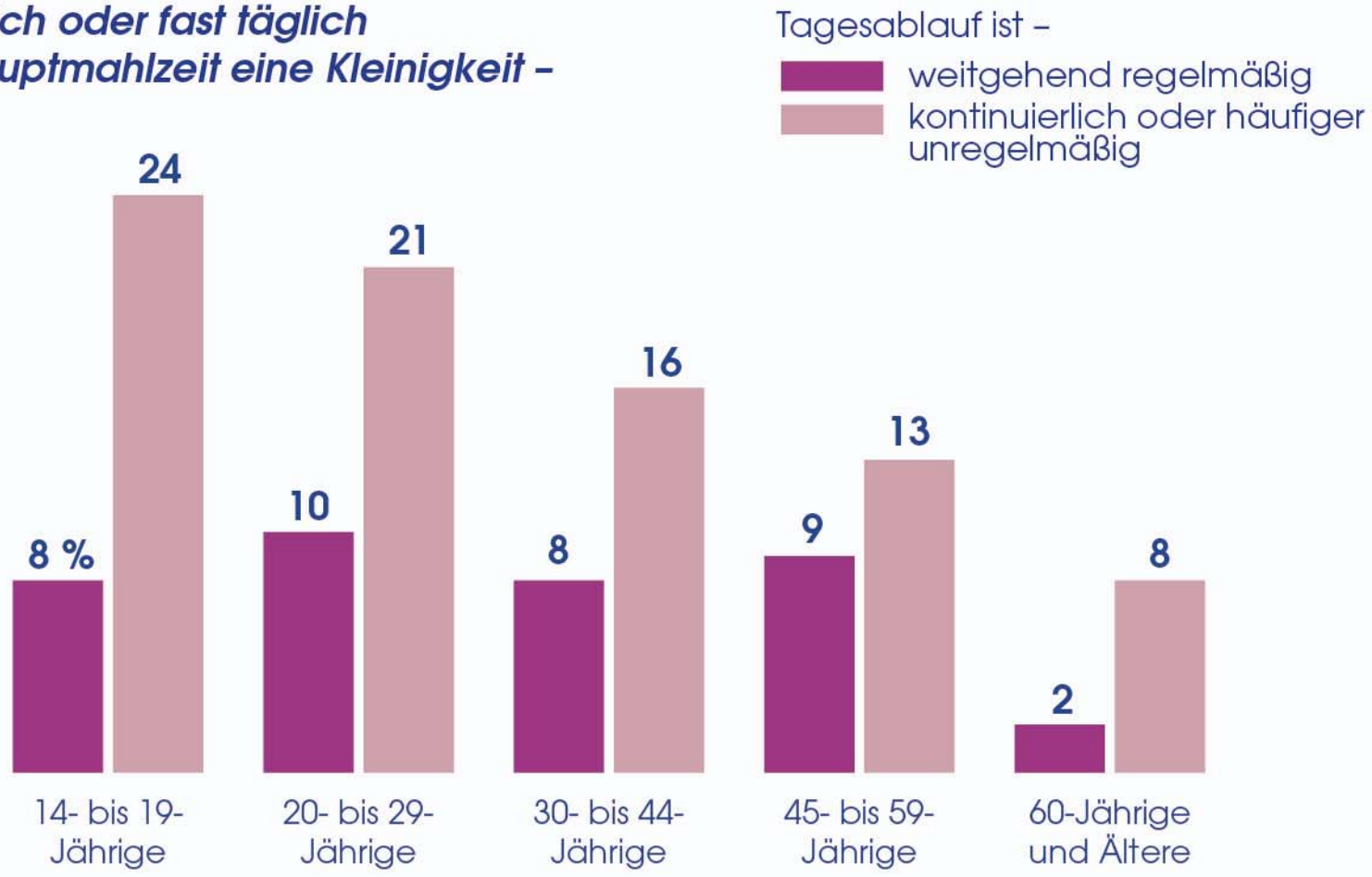


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 84 Jahre
Quelle: Nestlé-Studie 2010

© IfD-Allensbach

Vor allem Jüngere mit einem entstrukturierten Tagesablauf ersetzen Hauptmahlzeiten teilweise durch Snacks

Es essen täglich oder fast täglich statt einer Hauptmahlzeit eine Kleinigkeit –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 84 Jahre
Quelle: Nestlé-Studie 2010

© IfD-Allensbach

AWA 2013

Generationsspezifische Konsumstile

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach