

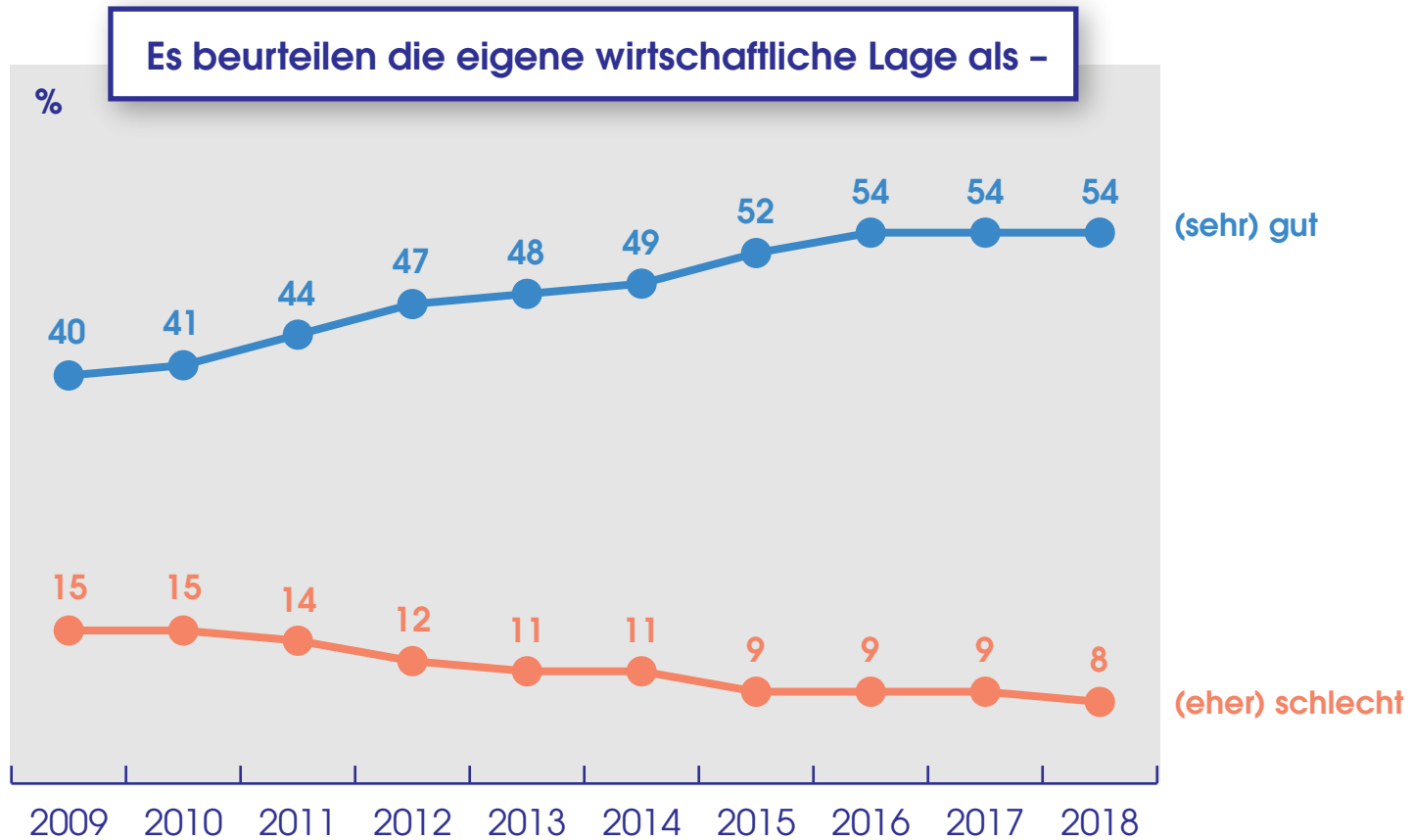
AWA 2018

Aktuelle Konsumtrends:
Luxus, Nachhaltigkeit und Gesundheit

Michael Sommer

Institut für Demoskopie Allensbach

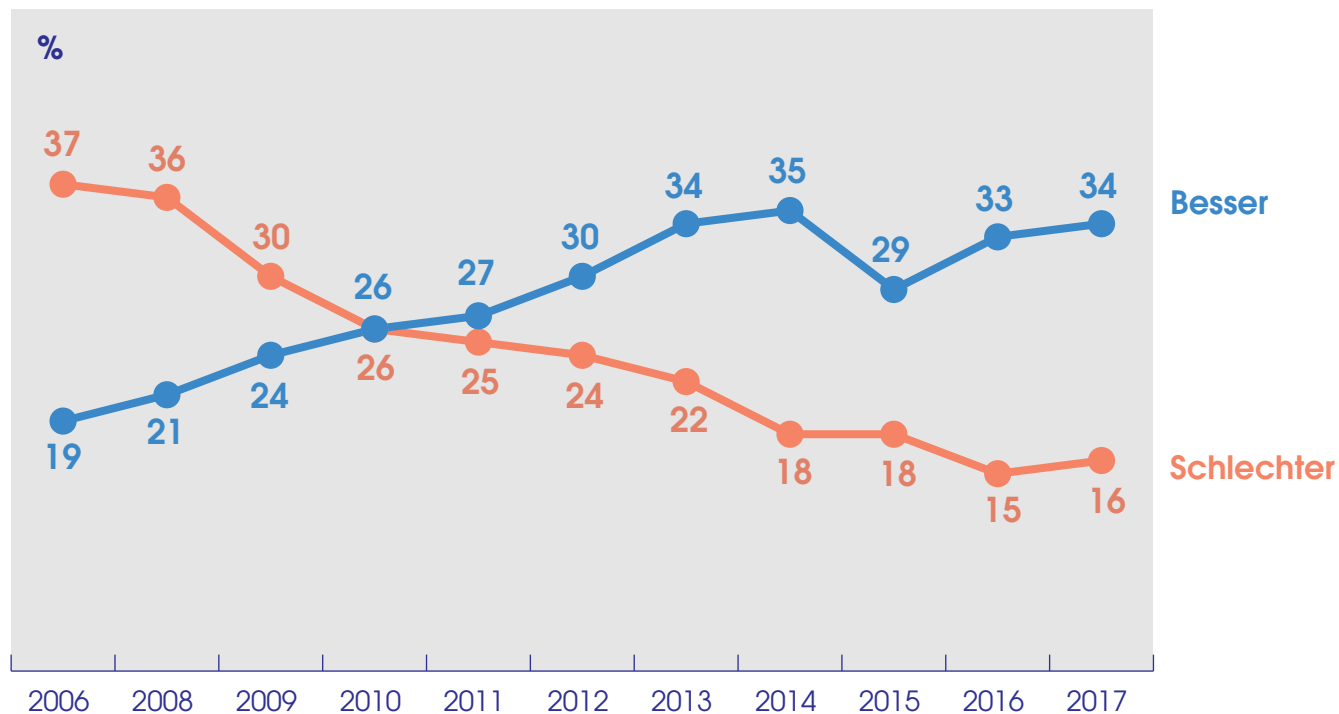
Positive Bilanz der eigenen wirtschaftlichen Lage



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

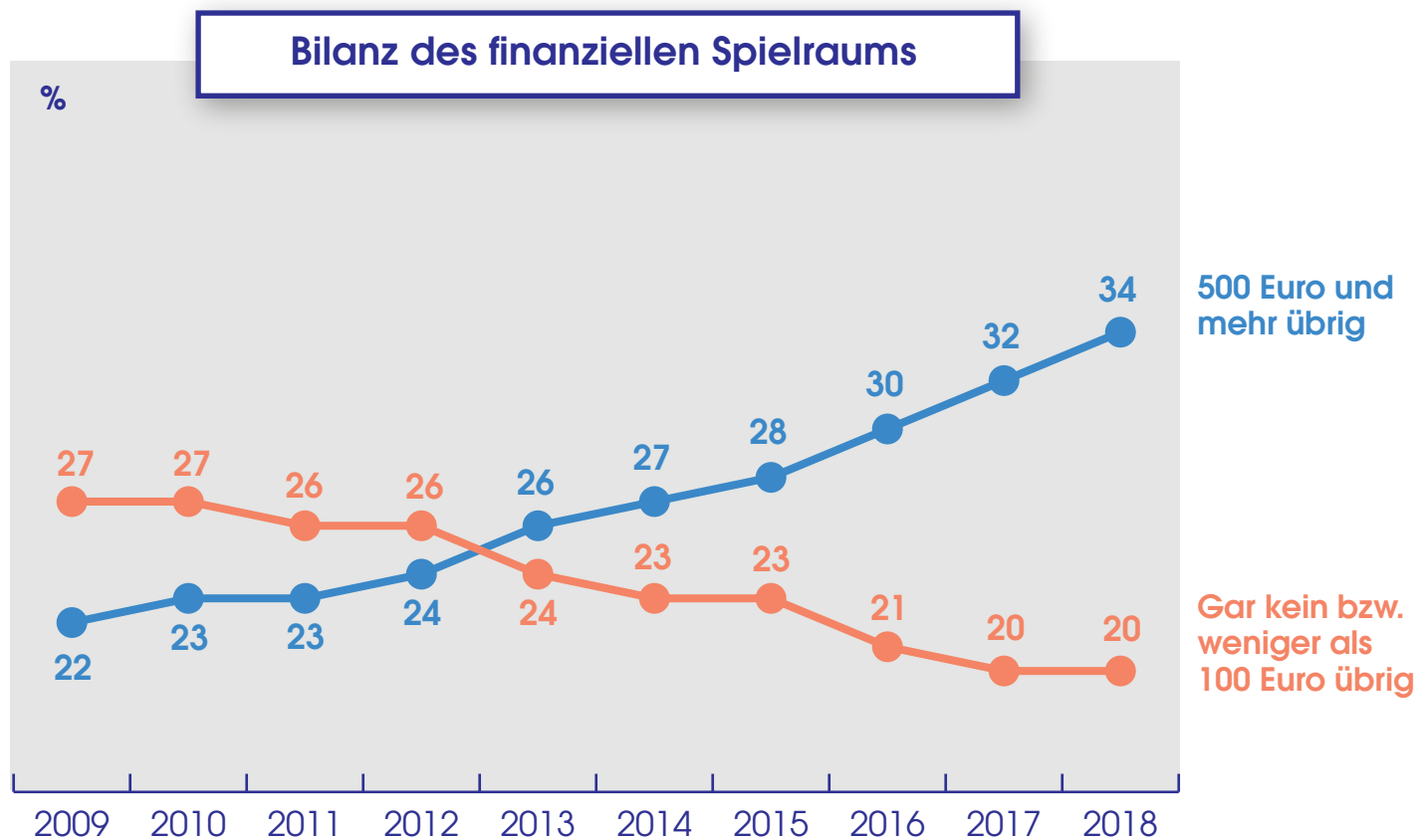
Immer weniger sehen sich als Wohlstandsverlierer

Frage: "Wenn Sie Ihre wirtschaftliche Lage mit der vor fünf Jahren vergleichen:
Geht es Ihnen heute wirtschaftlich besser als vor fünf Jahren oder schlechter,
oder würden Sie sagen: kein Unterschied?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 11073

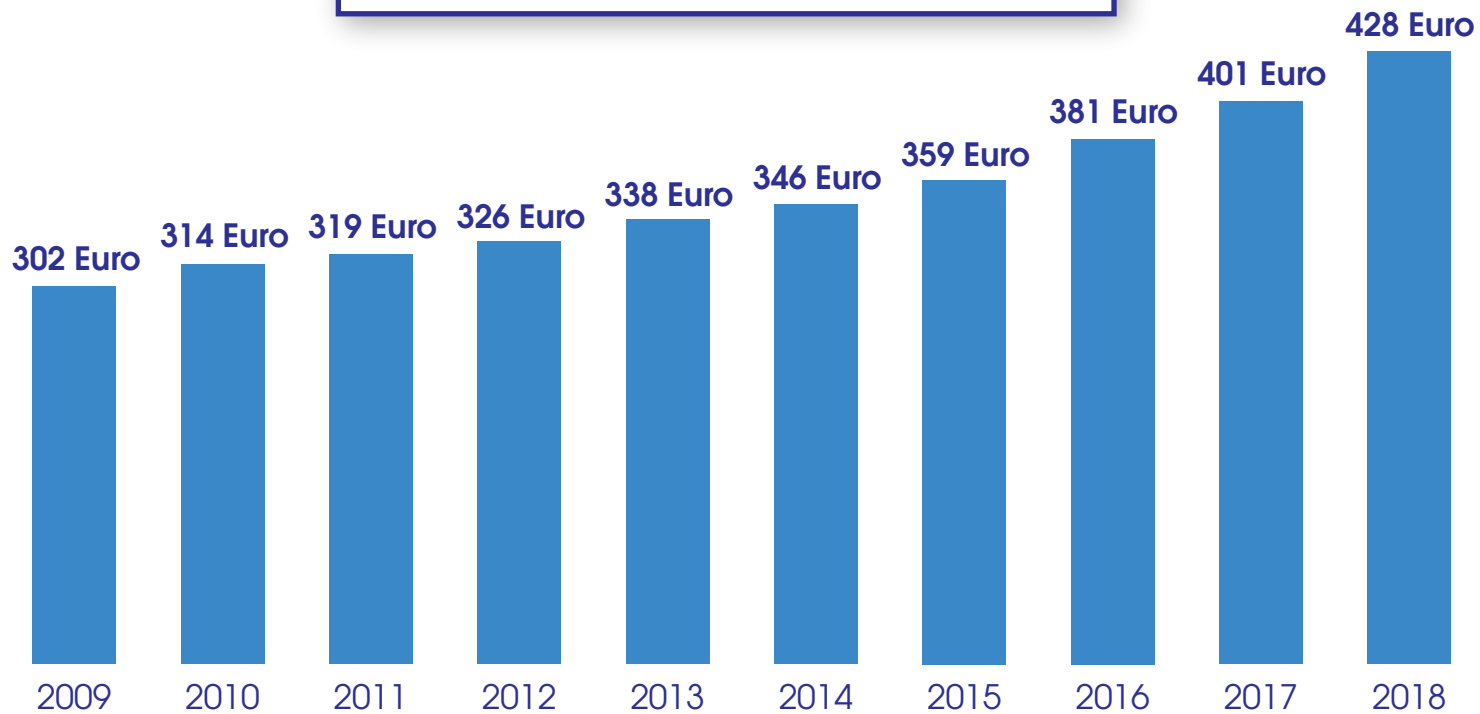
Deutlich gewachsener finanzieller Spielraum



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

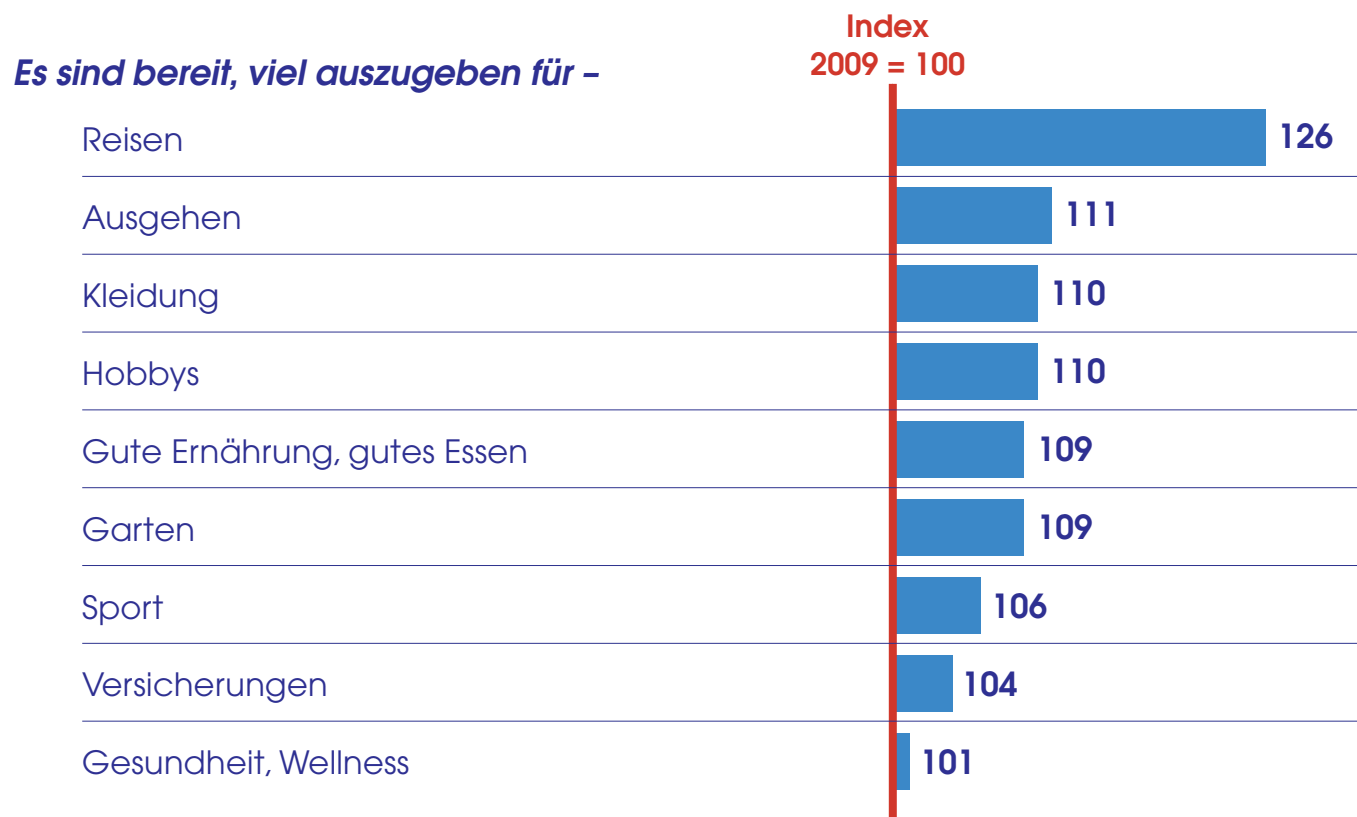
Der finanzielle Spielraum der Haushalte wächst kontinuierlich

Durchschnittlicher finanzieller Spielraum*

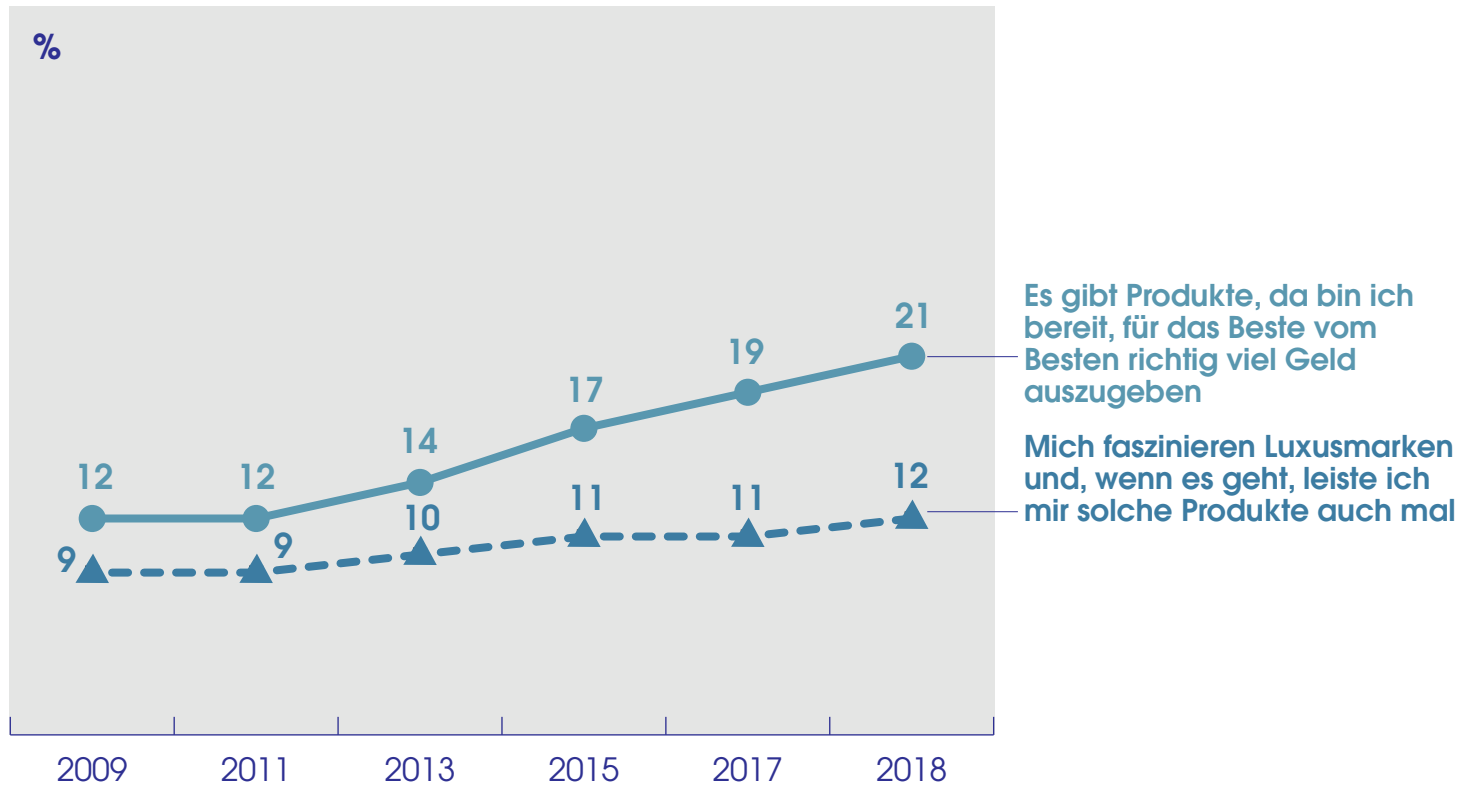


* Finanzieller Spielraum = der Betrag, der monatlich zur freien Verfügung bleibt

Die Konsumfreude wächst infolge der größeren finanziellen Spielräume

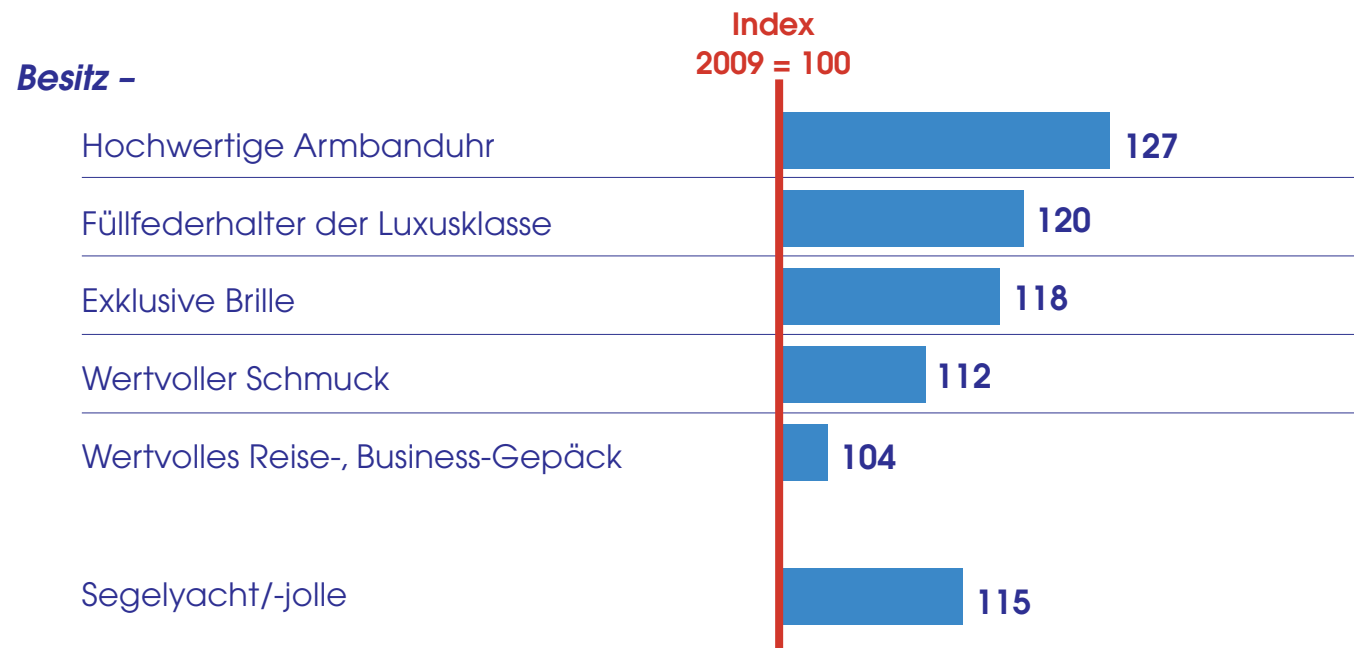


Zunehmende Ausgabebereitschaft für Spitzenqualität

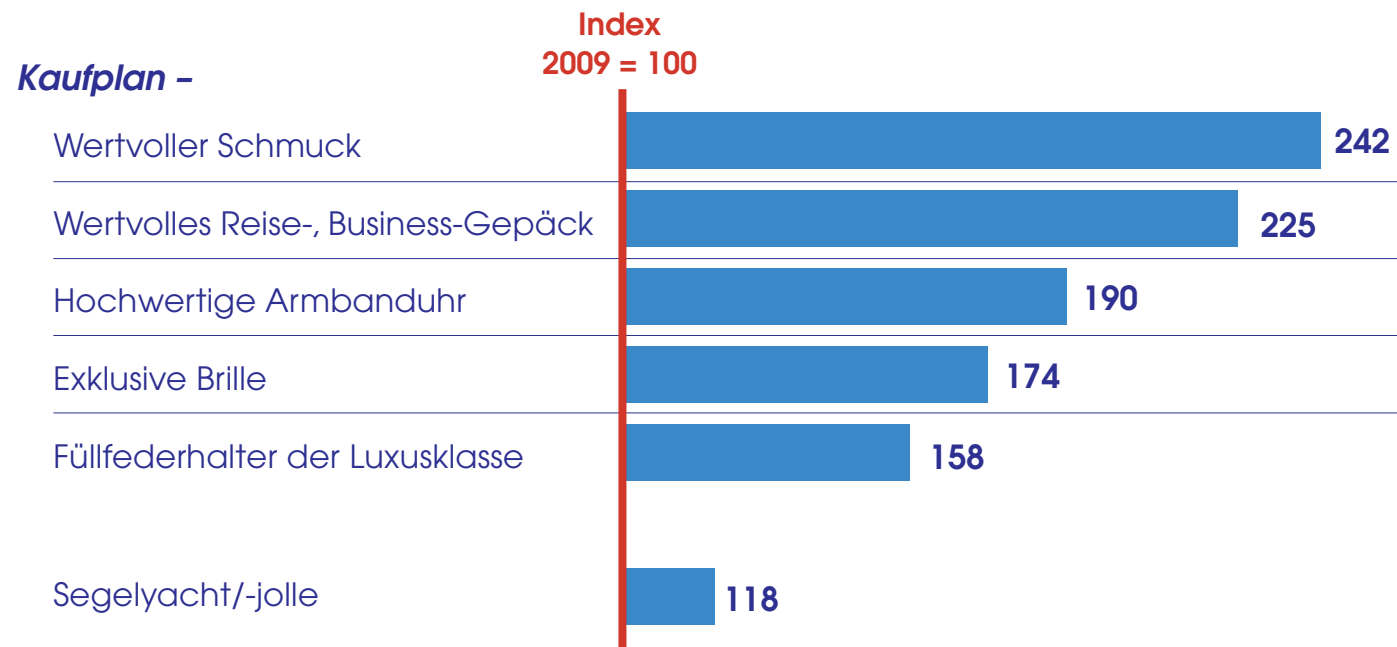


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

Mehr Luxusartikel im Besitz ...

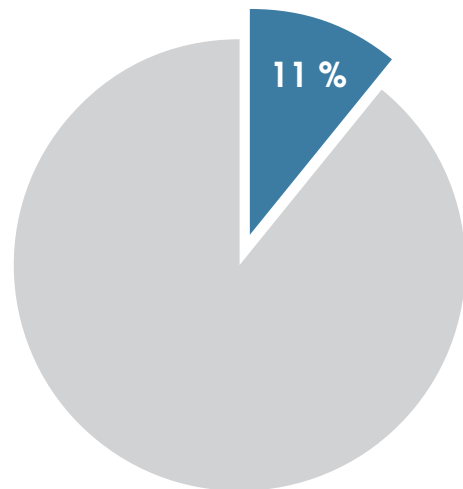


... und auf dem Wunschzettel



Die Luxusorientierten

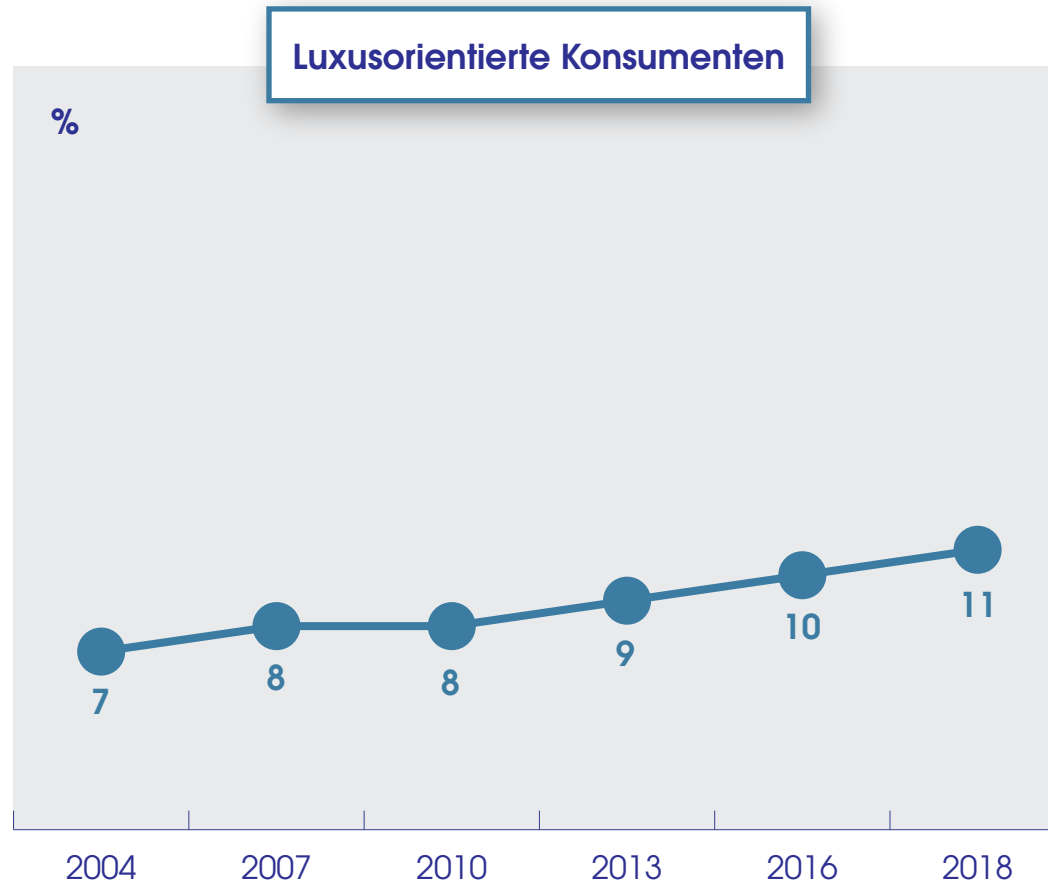
Luxusorientierte Konsumenten



Personen, auf die mindestens 5 von 14 Merkmalen zutreffen:

- Es kaufen gerne Produkte exklusiver Firmen
- Es bevorzugen bei Sportbekleidung oder bei sportlicher Kleidung hochklassige Marken
- Es genießen, in Spitzenhotels zu übernachten
- Es sind fasziniert von Luxusmarken
- Es sind bei bestimmten Produkten bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben
- Es bezeichnen sich als Feinschmecker
- Es besitzen Luxusobjekte bzw. planen, solche zu kaufen, z.B. hochwertige Armbanduhren, wertvollen Schmuck, wertvolles Reisgepäck usw.

Mehr Lust auf Luxus



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

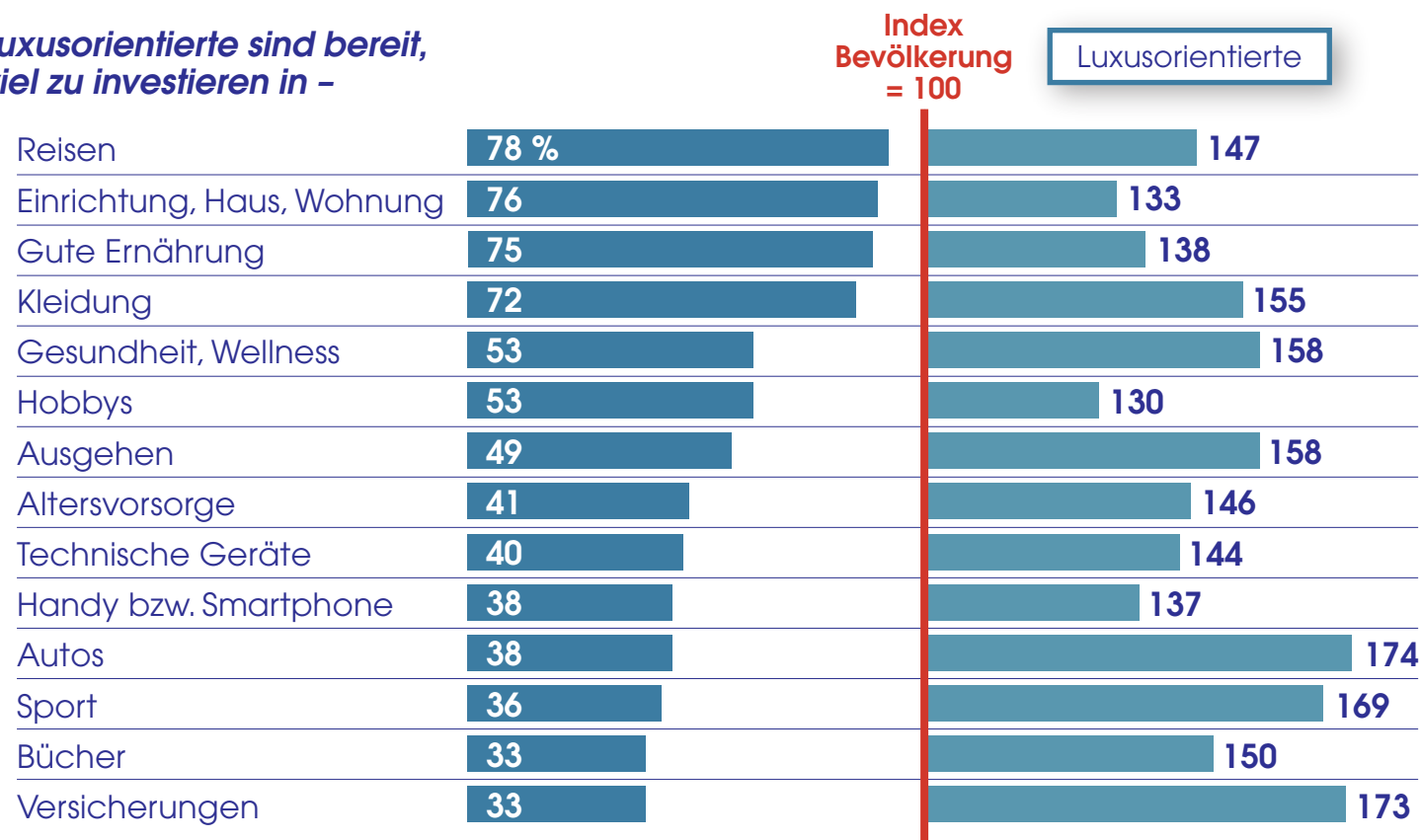
Die Luxusorientierten: finanzstark, engagiert und erfolgsorientiert

Luxusorientierte:

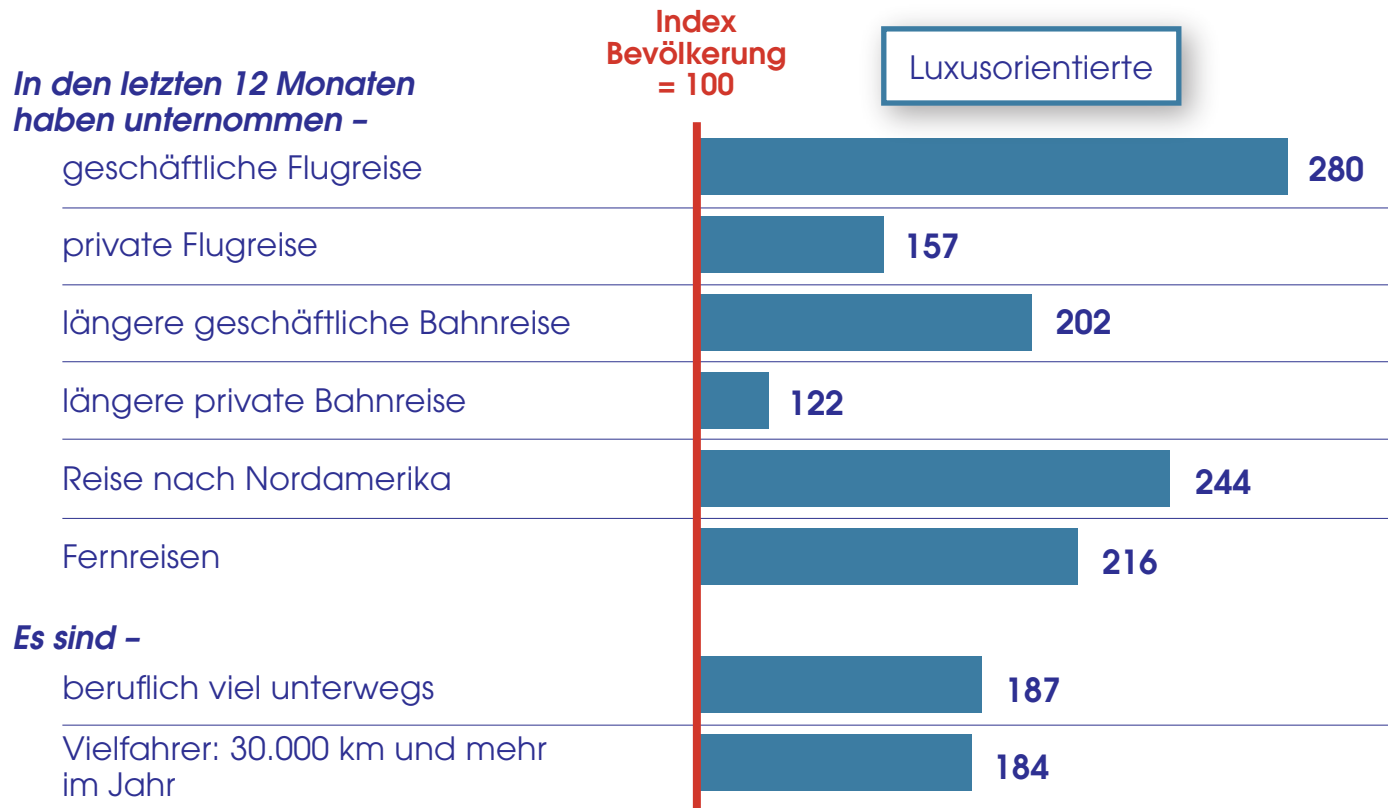
- ▶ verfügen über ein weit überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und große finanzielle Spielräume
- ▶ sind überdurchschnittlich häufig zwischen 50 und 69 Jahre alt
- ▶ haben überproportional hohe Bildungsabschlüsse (Hochschulstudium)
- ▶ zählen überproportional zu den beruflichen Führungskräften
- ▶ wohnen überdurchschnittlich oft in Großstädten (bis 500.000 Einwohnern) in eigener Wohnimmobilie (zumeist in Eigentumswohnungen)
- ▶ haben oftmals ein sehr breites Interessenspektrum
- ▶ sind beruflich und sozial sehr erfolgsorientiert
- ▶ politisch überdurchschnittlich engagiert

Hohe Ausgabebereitschaft der Luxusorientierten

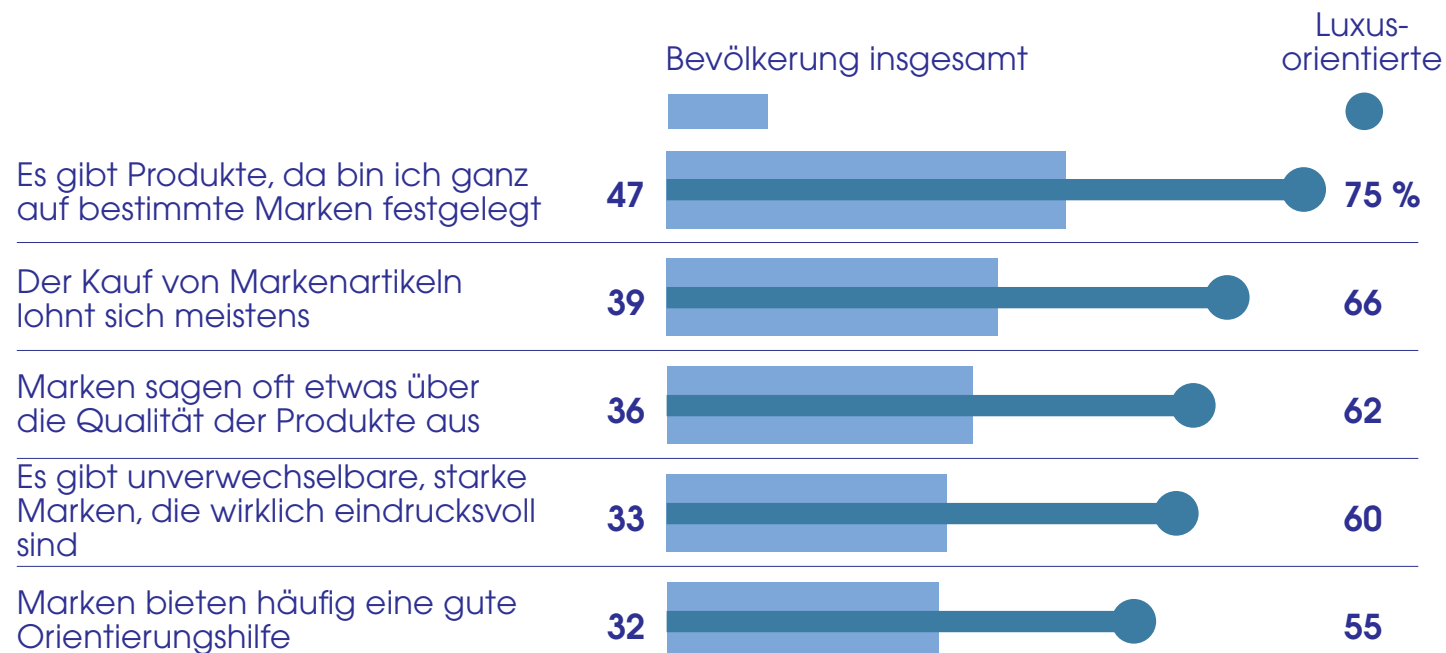
**Luxusorientierte sind bereit,
viel zu investieren in -**



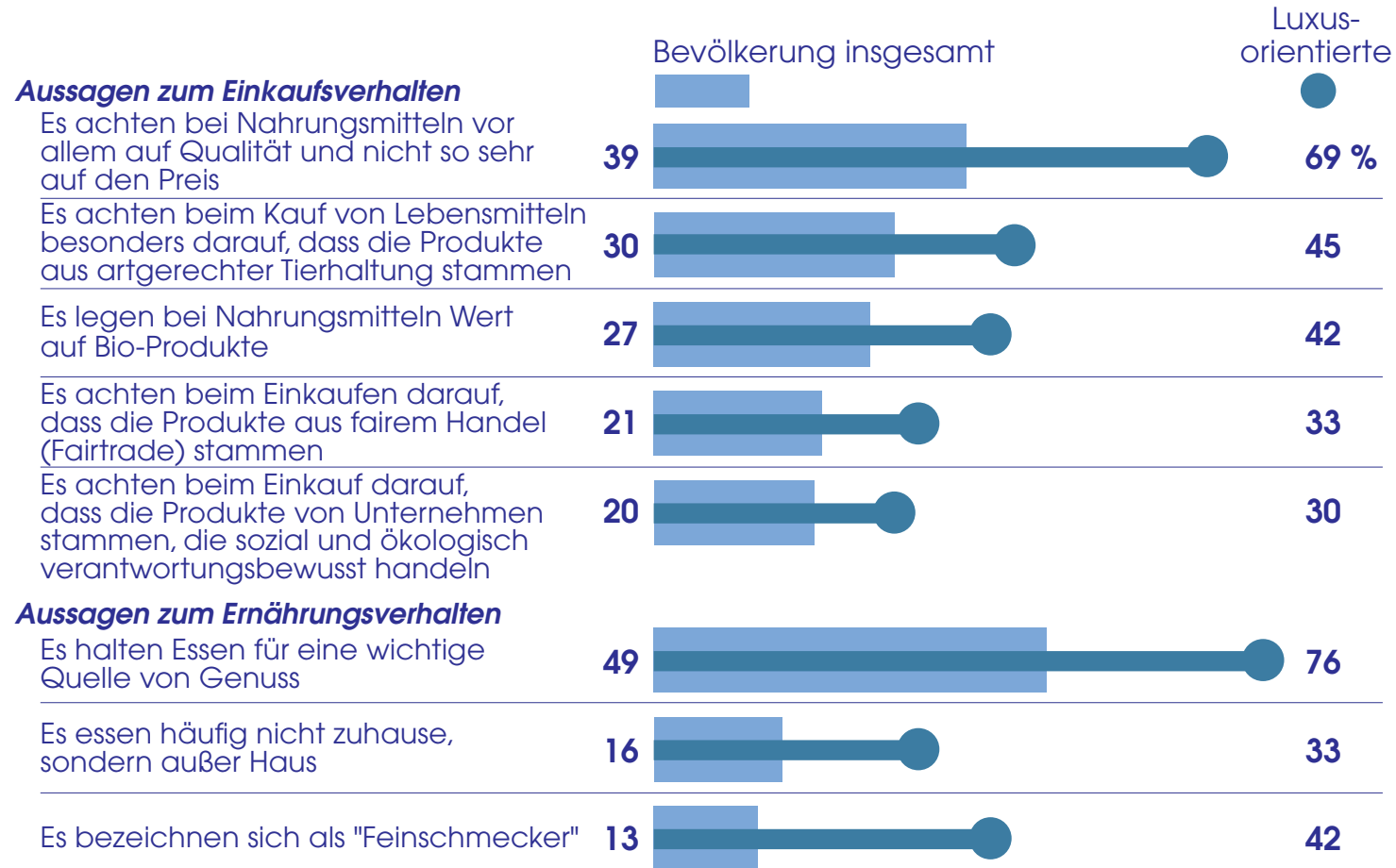
First Class: die Reiseaktivitäten der Luxusorientierten



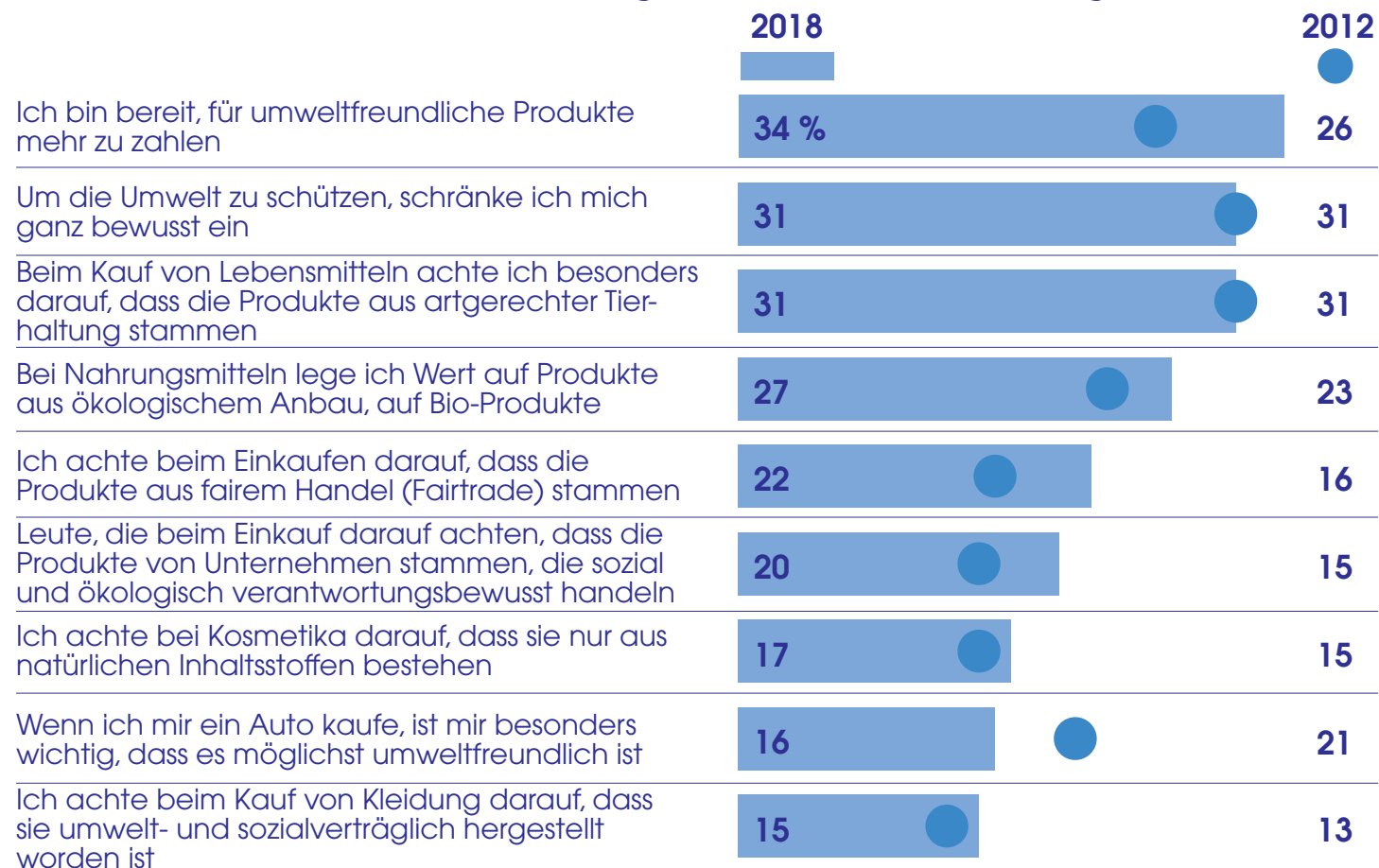
Luxusorientierte sind überdurchschnittlich markenaffin



Hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit und Genuss

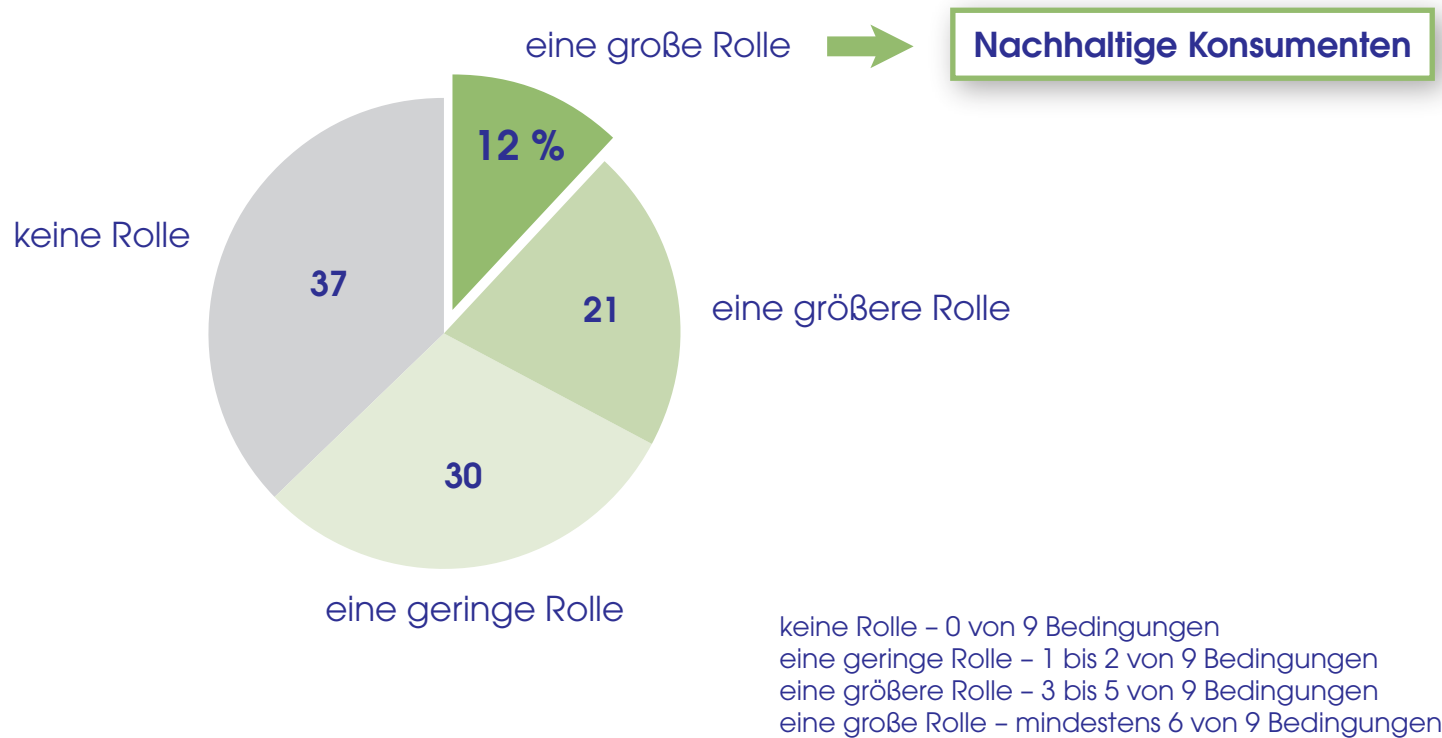


Wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit



Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei Kaufentscheidungen -

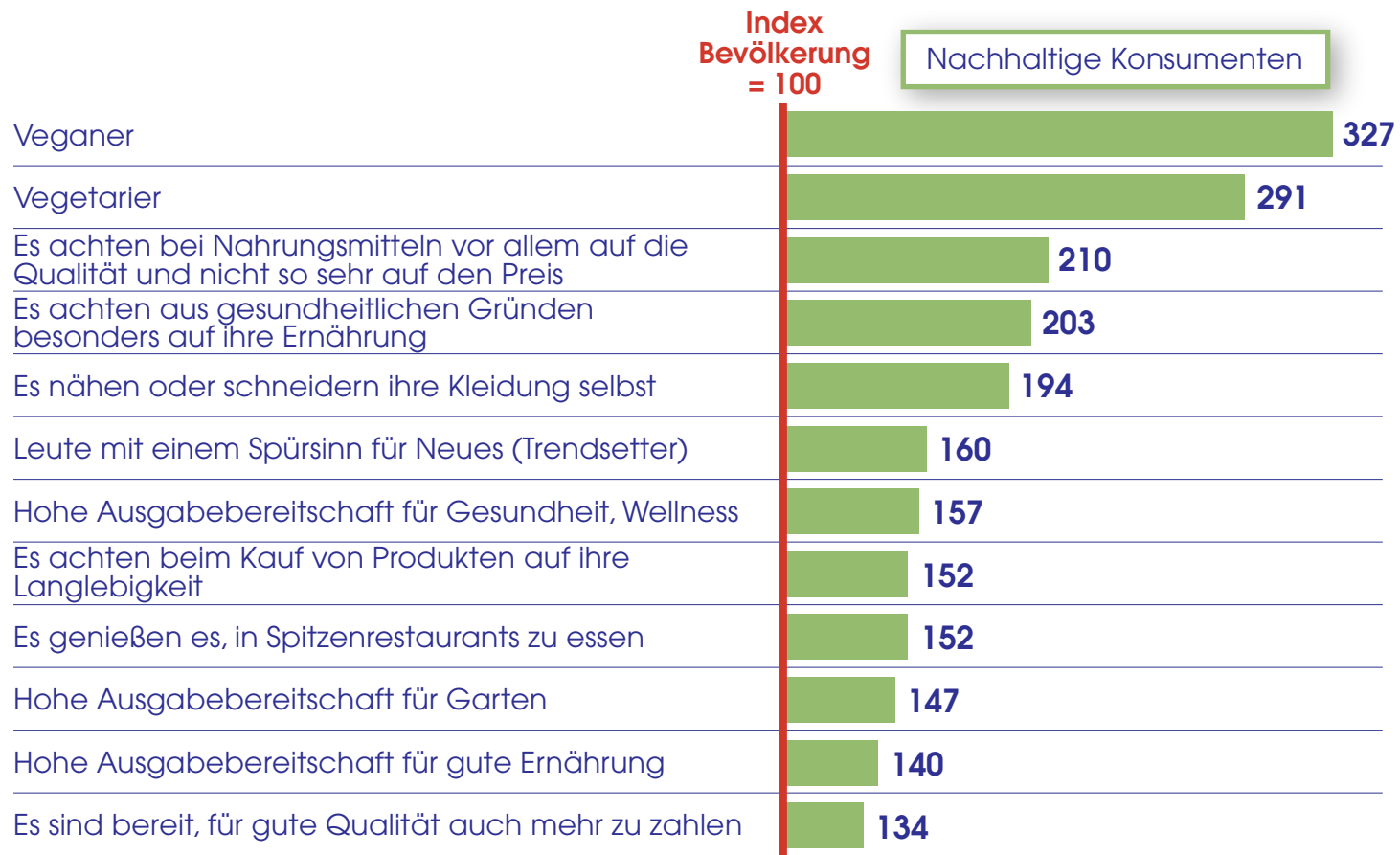


Nachhaltige Konsumenten: weiblich, gut situiert und engagiert

Nachhaltige Konsumenten:

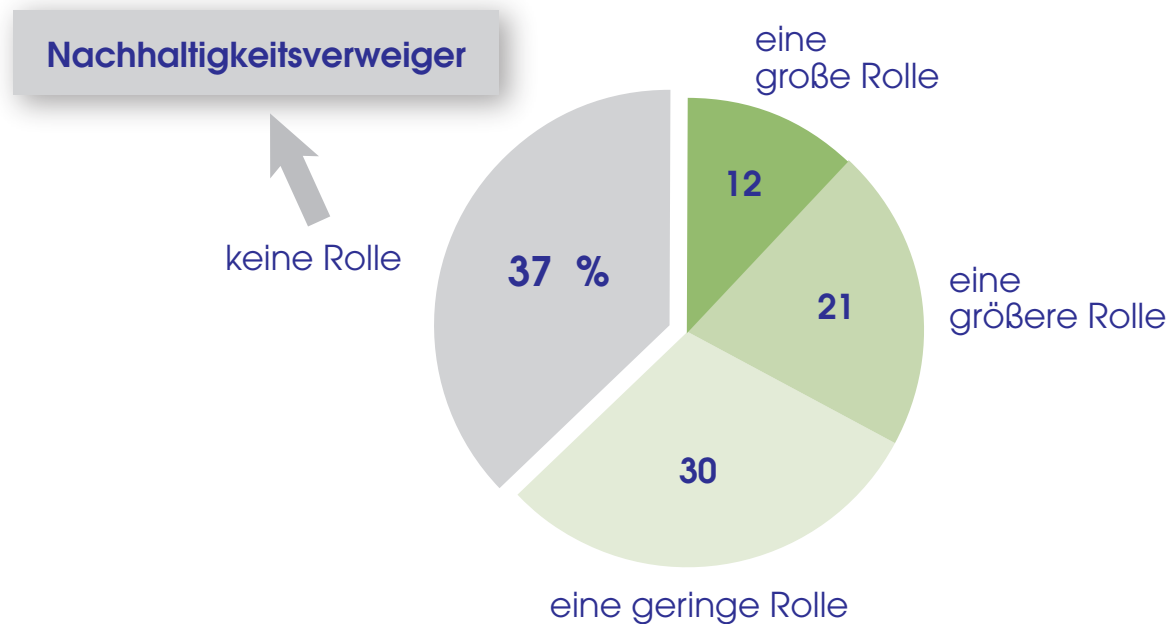
- ▶ überdurchschnittlich Altersgruppe 50+
- ▶ zumeist weiblich (zwei Drittel Frauen)
- ▶ oftmals (sehr) gute finanzielle Verhältnisse, hoher sozioökonomischer Status
- ▶ hoher Lehreranteil
- ▶ überproportional innovationsorientiert
- ▶ sehr breites Interessenspektrum
- ▶ zählen sich weit überdurchschnittlich zu den aktiven Umweltschützern
- ▶ oftmals politisch und ehrenamtlich engagiert
- ▶ neigen politisch überdurchschnittlich zu Bündnis 90/Die Grünen

Die Konsumwelt der "Nachhaltigen Konsumenten"



Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten

Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei Kaufentscheidungen -



keine Rolle - 0 von 9 Bedingungen
eine geringe Rolle - 1 bis 2 von 9 Bedingungen
eine größere Rolle - 3 bis 5 von 9 Bedingungen
eine große Rolle - mindestens 6 von 9 Bedingungen

Nachhaltigkeit? Nein danke!

Die Nachhaltigkeitsverweigerer:

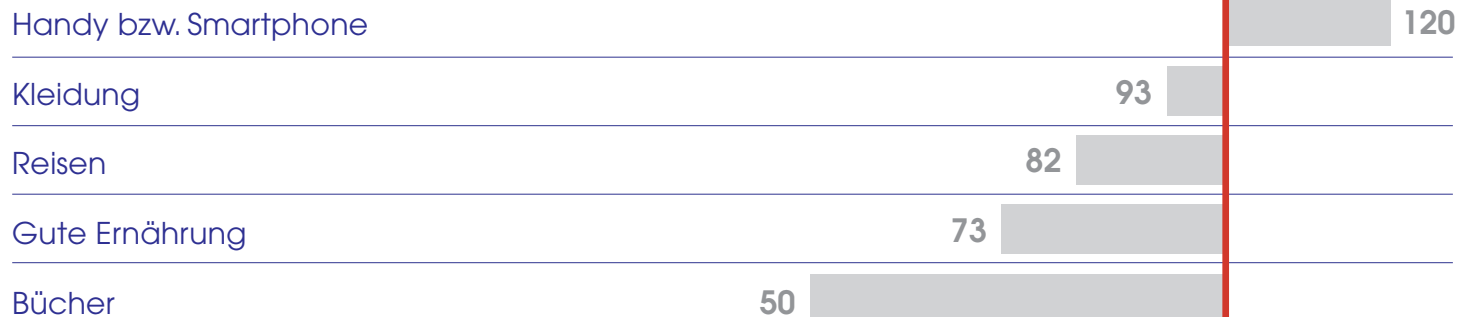
- ▶ überdurchschnittlich hoher Anteil Jüngerer
- ▶ hoher Männeranteil
- ▶ überdurchschnittlicher Anteil an Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen
- ▶ oftmals schlechte materielle Verhältnisse und geringer finanzieller Spielraum
- ▶ hoher Anteil an ungelernten bzw. angelernten Arbeitern
- ▶ wenig innovationsorientiert
- ▶ sehr enges Interessenspektrum
- ▶ weit unterdurchschnittliches soziales und politisches Engagement
- ▶ überdurchschnittliche Sympathien für die AfD

Wenig Lust auf Konsum

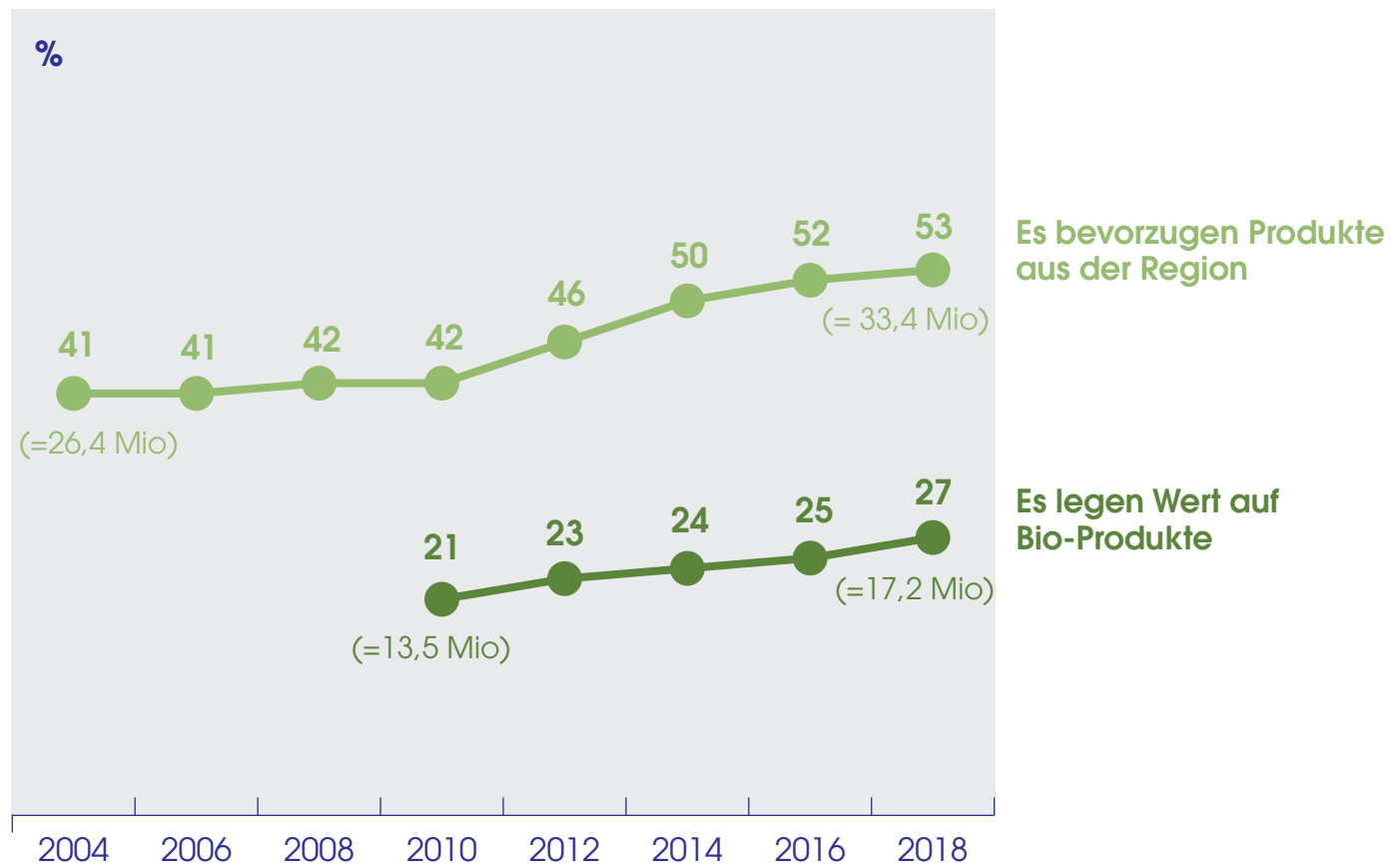
Konsumstile



Hohe Ausgabenbereitschaft für -

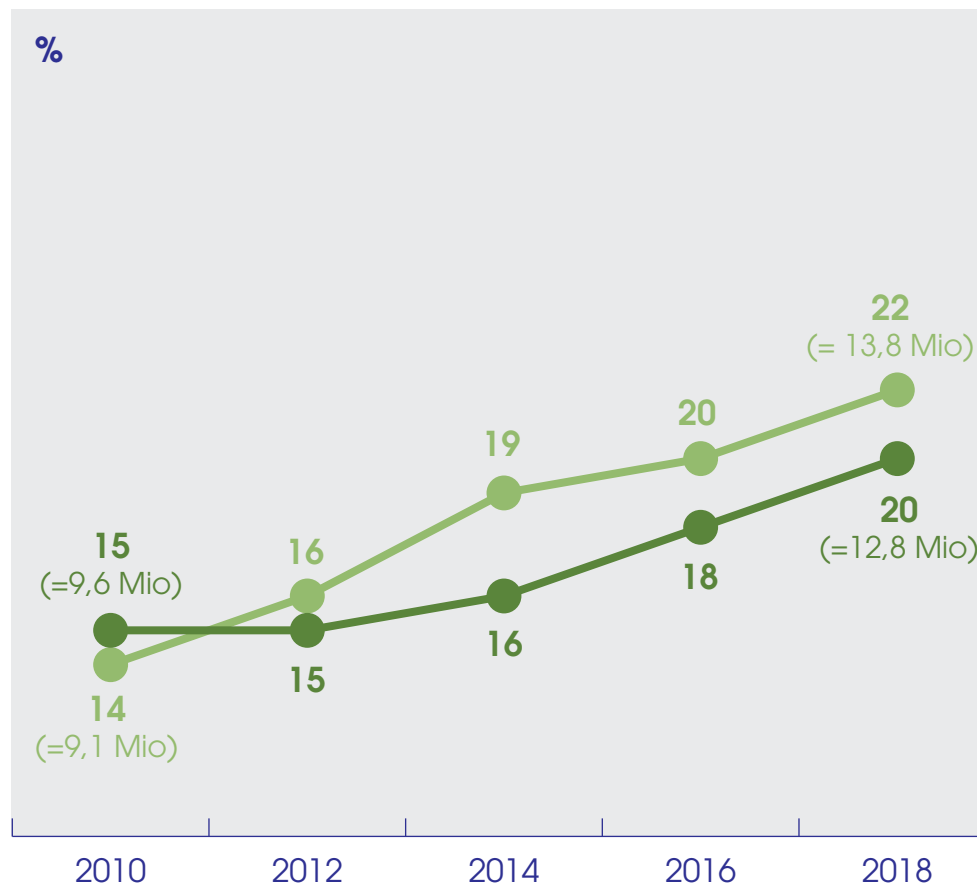


Nachhaltige Trends: Regio und Bio



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

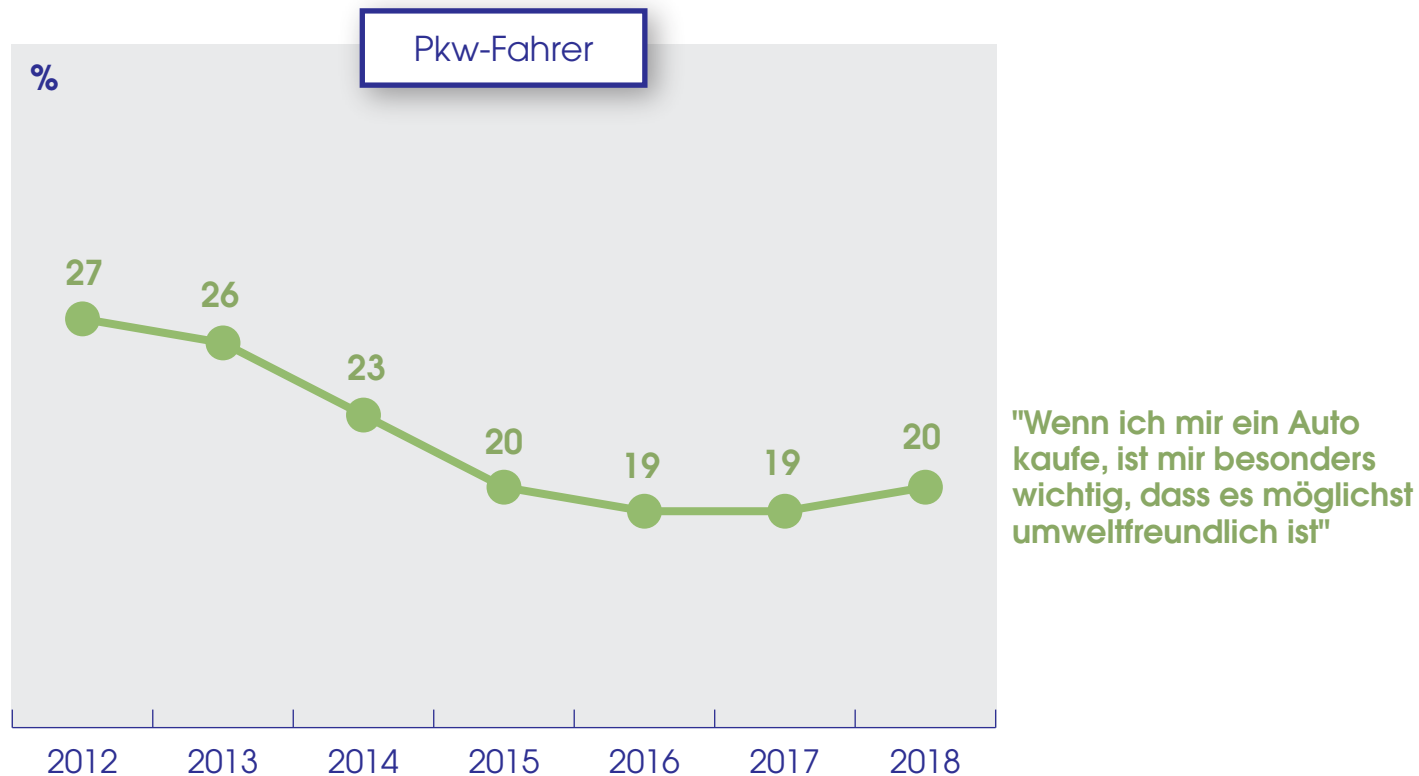
Nachhaltige Trends: Fairtrade und CSR



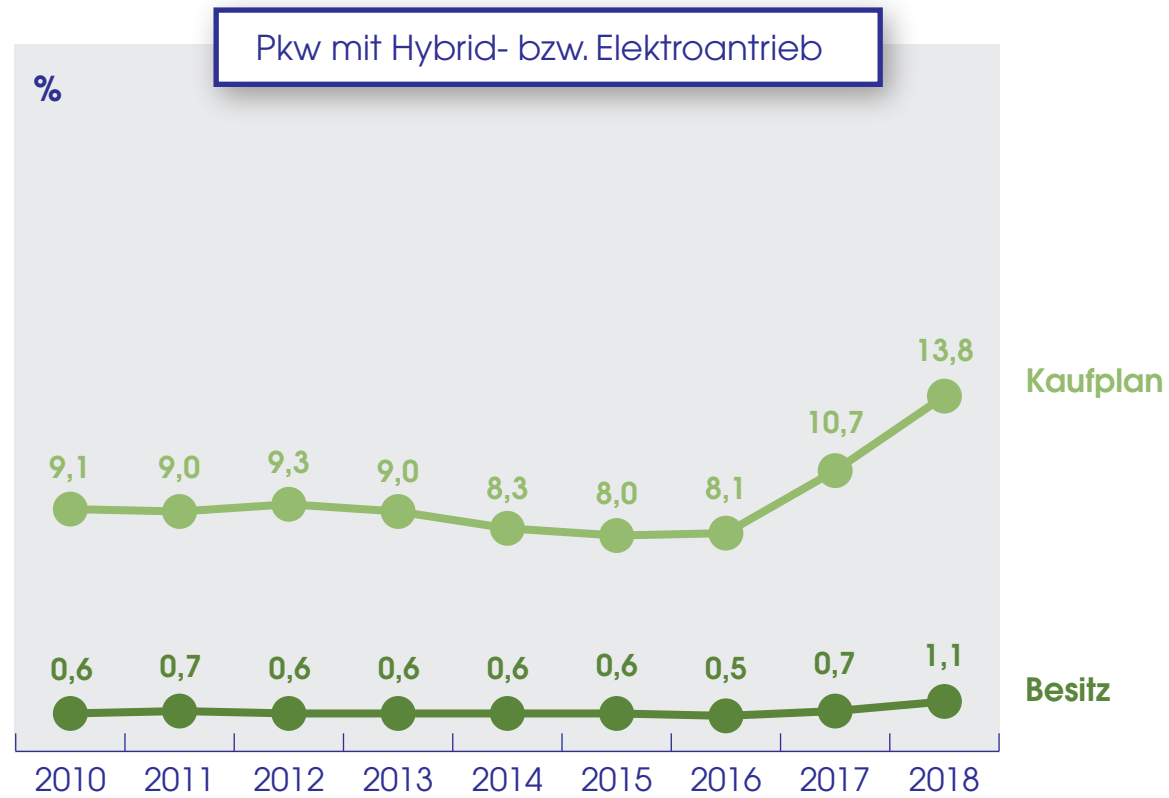
Es achten beim Einkauf auf Fairtrade Produkte

Es achten beim Einkauf auf Produkte von Herstellern, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

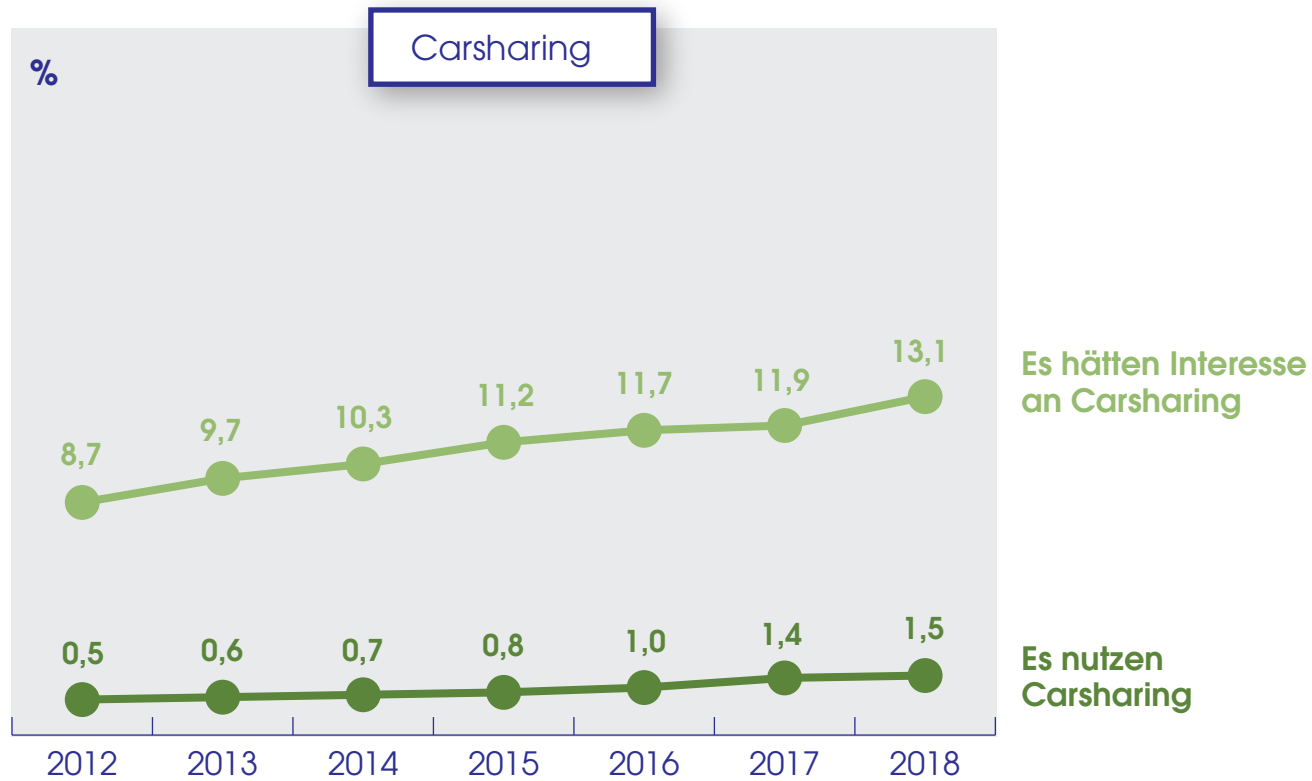
Umweltschutzaspekte beim Autokauf verlieren tendenziell an Bedeutung



Noch kein Siegeszug des Elektroantriebs

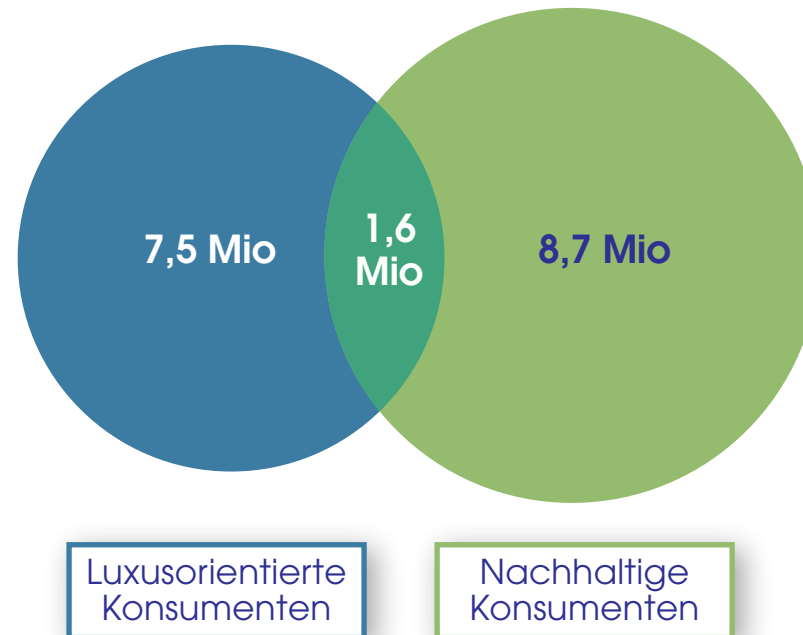


Nachhaltiges Autofahren: Teilen statt Besitzen



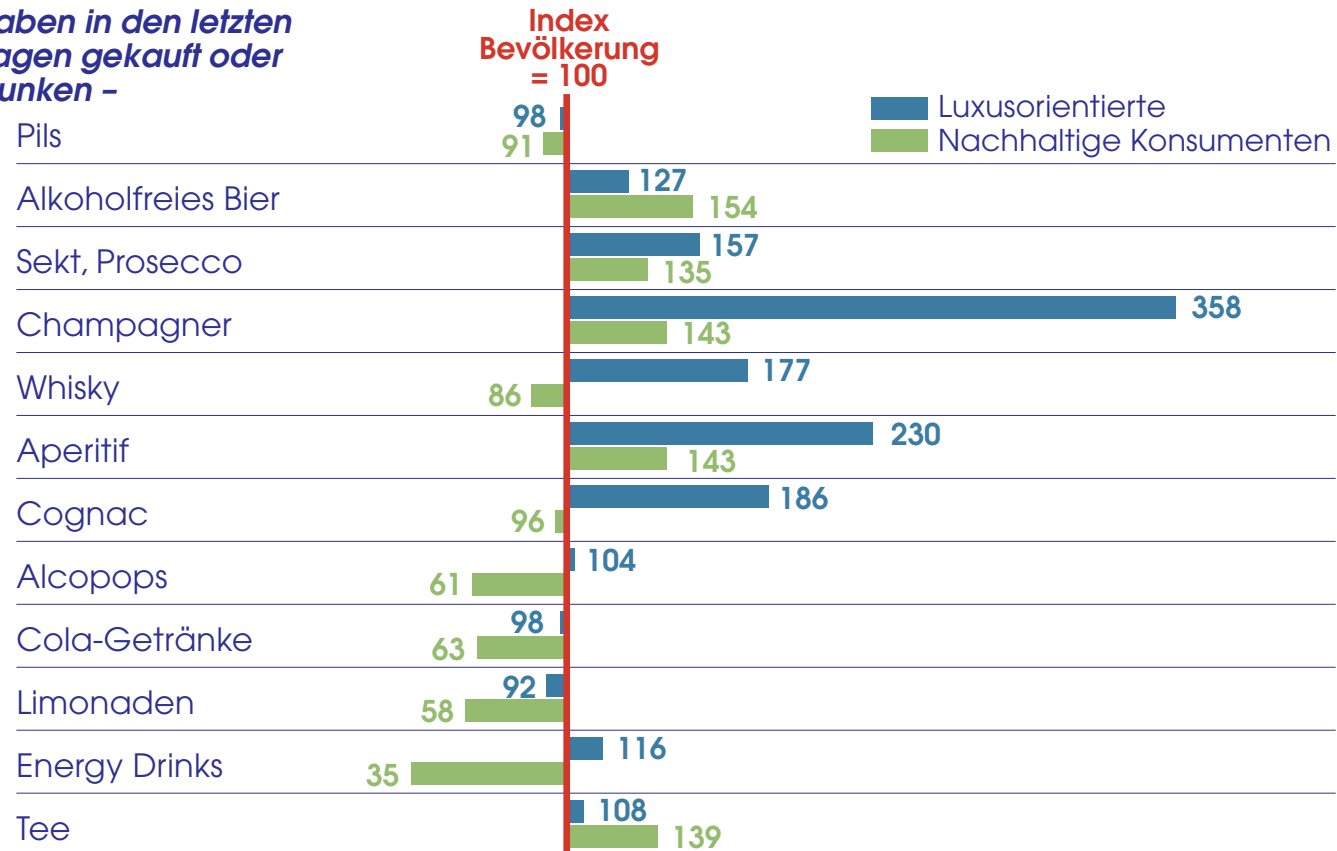
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

Luxus und Nachhaltigkeit: ein Gegensatz?



Sekt oder Selters: Trinkvorlieben von Luxusorientierten und nachhaltigen Konsumenten

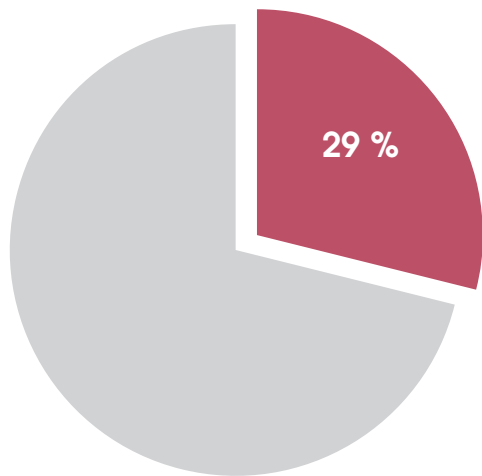
Es haben in den letzten 14 Tagen gekauft oder getrunken -



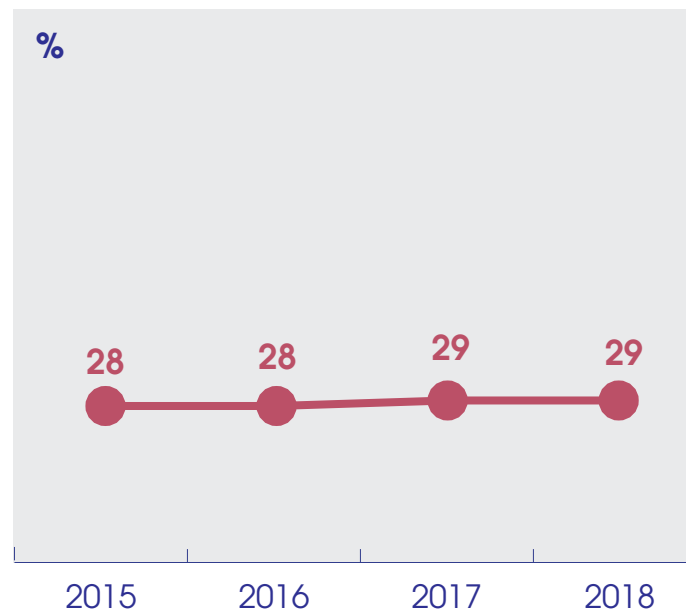
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

Stabiler Trend: Gesundheitsbewusstsein

Gesundheitsbewusste

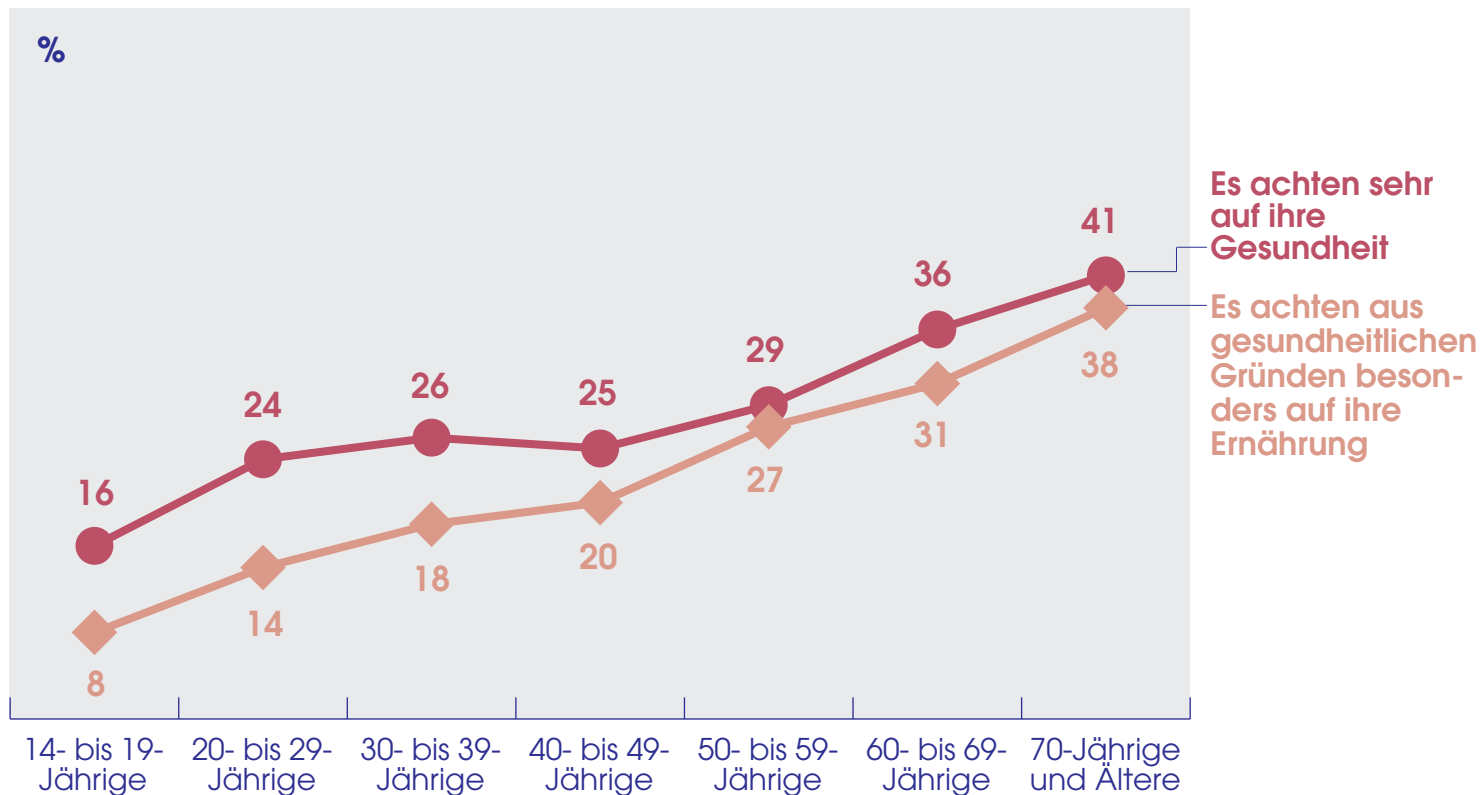


2018



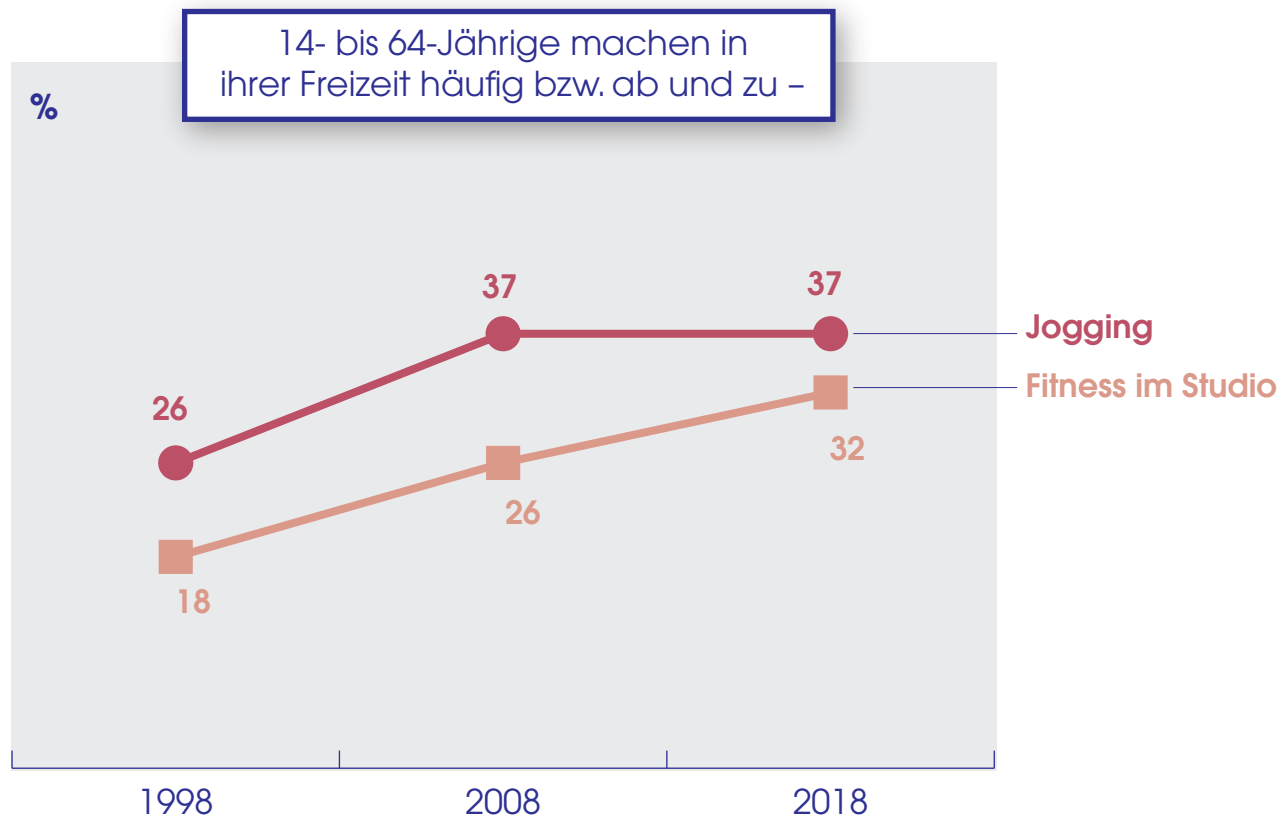
Es achten
sehr auf ihre
Gesundheit

Gesundheitsbewusstsein vor allem ein Thema der Generation 60+



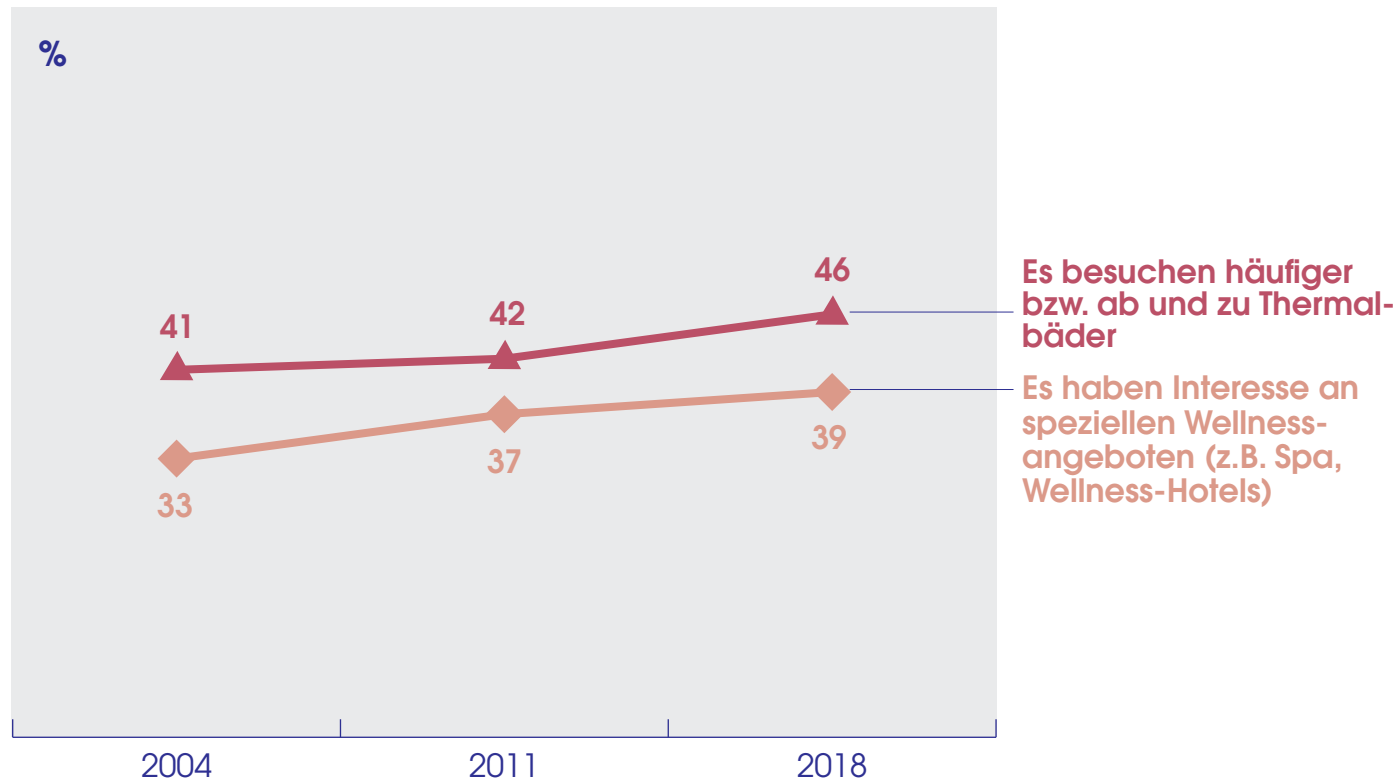
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

Gesundheitstrend: Fitness



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

Gesundheitstrend: Wellness



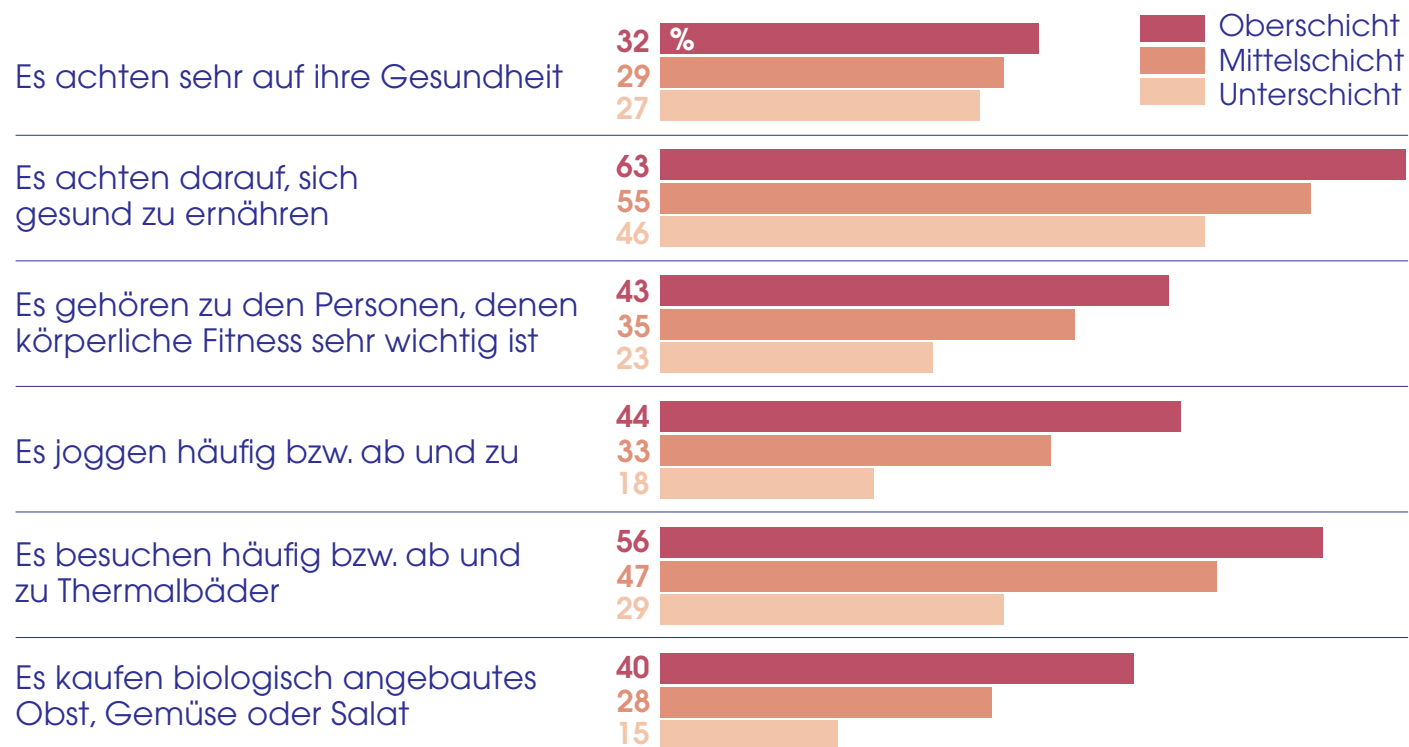
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

Gesundheitstrend: Kauf von Bio-Produkten

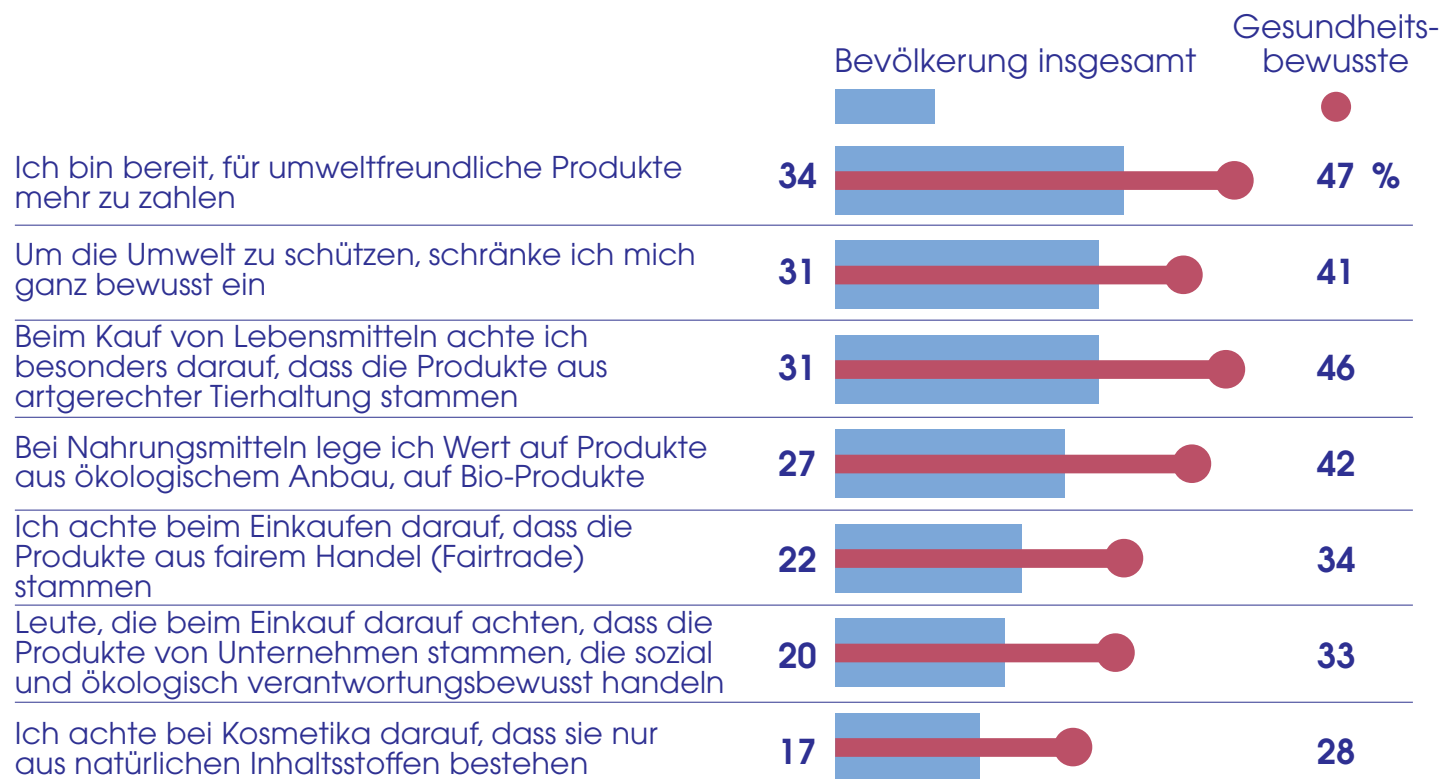


Es haben in den letzten 14 Tagen biologisch angebautes Obst, Gemüse oder Salat gekauft

Gesundheitsbewusstes Verhalten – oft eine Frage der Schicht



Gesundheitsbewusste legen überaus hohen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte



Schnittmengen

