

Vorfilter:

**Gesamt**

(23.191 ungew. Fälle, 23.191 gew. Fälle - 100,0% - 70,64 Mio)

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein Eigenheim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
<b>Basis</b>	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
<b>Soziodemografie</b>								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
<b>Informationsinteresse</b>								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt	100,0	41,56	59	100	3,0	1,23	71	121
<b>Eigene wirtschaftliche Lage</b>								
Sehr gut	100,0	5,96	8	100	3,2	0,19	11	132
Gut	100,0	32,36	46	100	3,0	0,99	57	125
Es geht	100,0	21,79	31	100	1,9	0,41	24	78
Eher schlecht	100,0	4,72	7	100	0,9	0,04	2	36
Schlecht	100,0	1,52	2	100	0,6	0,01	0	23
<b>Freizeitbeschäftigung</b>								
Shopping, Einkaufen gehen: Das mache ich häufig/ab und zu	100,0	65,76	93	100	2,5	1,63	94	101
<b>Einkaufsorte für Lebensmittel</b>								
Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf	100,0	37,30	53	100	2,4	0,91	53	100

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw.	100,0	59,49	84	100	2,4	1,40	82	97
Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw.	100,0	55,07	78	100	2,7	1,48	86	110
Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, 'Türke um die Ecke' usw.	100,0	17,58	25	100	2,9	0,52	30	121
Feinkost-, Delikatessengeschäfte	100,0	9,02	13	100	3,0	0,27	16	125
Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.)	100,0	49,87	71	100	2,8	1,39	81	114
Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw.	100,0	4,50	6	100	3,8	0,17	10	158
Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro	100,0	5,67	8	100	3,7	0,21	12	150
Reformhäuser, Drogeriemärkte	100,0	23,45	33	100	3,2	0,74	43	130
Bio-Läden	100,0	14,02	20	100	3,5	0,49	29	144
Wochenmärkte, Bauernmärkte	100,0	28,83	41	100	3,1	0,89	52	127
Direkt beim Erzeuger, Hofläden	100,0	16,00	23	100	3,7	0,59	34	152
"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)	100,0	1,42	2	100	7,2	0,10	6	296
Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw.	100,0	7,54	11	100	3,0	0,22	13	121
Online-Shop, Bestellung im Internet	100,0	3,65	5	100	4,0	0,15	8	164

## Versandhauskunde

Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	53,79	76	100	2,6	1,38	80	105
---	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

## Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen

1- bis 2-mal	100,0	6,99	10	100	2,7	0,19	11	110
--------------	-------	------	----	-----	-----	------	----	-----

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
3- bis 4-mal	100,0	13,31	19	100	2,5	0,34	20	104
5- bis 9-mal	100,0	14,87	21	100	2,4	0,36	21	99
10- bis 19-mal	100,0	10,98	16	100	2,6	0,29	17	108
20-mal und öfter	100,0	7,26	10	100	2,7	0,20	12	113

## E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen

Online-Käufer	100,0	49,49	70	100	2,5	1,25	73	104
---------------	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

## Häufigkeit von Online-Käufen

Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	2,24	3	100	3,6	0,08	5	147
Mehrmals im Monat	100,0	10,59	15	100	2,7	0,29	17	111
Einmal im Monat	100,0	8,62	12	100	2,7	0,23	13	110
Mehrmals im Jahr	100,0	24,79	35	100	2,3	0,57	33	94
Einmal im Jahr	100,0	1,76	2	100	3,6	0,06	4	149
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,49	2	100	1,6	0,02	1	65
Keine Online-Käufer	100,0	21,14	30	100	2,2	0,47	27	91

## Internet als Informationsplattform zu Produkten

Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	100,0	34,30	49	100	2,6	0,88	51	105
--	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

## Markenorientierung

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	27,48	39	100	2,5	0,69	40	104
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	19,84	28	100	2,6	0,51	30	105

# Konsumstile und Käufertypologie

Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben				
Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index	
%	Mio			%	Mio			
Unentschieden	100,0	23,31	33	100	2,2	0,52	30	91

## Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität

Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	19,97	28	100	2,9	0,58	34	119
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	23,72	34	100	2,5	0,60	35	104
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	33,33	47	100	2,4	0,79	46	97
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	26,59	38	100	2,5	0,66	38	101
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	8,85	13	100	3,2	0,29	17	133
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	15,25	22	100	3,2	0,48	28	129
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	10,37	15	100	2,9	0,30	18	120
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	8,92	13	100	3,5	0,31	18	144
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	12,50	18	100	2,2	0,28	16	92
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	12,05	17	100	3,6	0,43	25	147
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	15,04	21	100	3,8	0,57	33	155
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	14,27	20	100	2,8	0,40	23	116
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	6,50	9	100	2,4	0,16	9	99
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,13	2	100	2,5	0,03	2	101
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	47,49	67	100	2,9	1,36	79	117
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	24,07	34	100	2,4	0,58	34	99

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	37,61	53	100	3,2	1,22	71	133
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	34,73	49	100	3,0	1,05	61	124
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	43,82	62	100	2,6	1,13	66	106
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	11,10	16	100	2,9	0,32	18	117
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	8,58	12	100	2,7	0,23	13	111
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	26,93	38	100	3,5	0,94	55	143
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	28,91	41	100	2,3	0,66	38	93
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	100,0	19,80	28	100	3,6	0,72	42	148
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	100,0	23,04	33	100	3,5	0,81	47	145
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	100,0	15,75	22	100	3,7	0,59	34	153
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	37,52	53	100	3,0	1,14	66	125
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	16,92	24	100	3,2	0,54	31	131
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	15,36	22	100	3,3	0,51	30	137
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren	100,0	22,55	32	100	3,7	0,84	49	152
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	25,51	36	100	3,6	0,93	54	149
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	12,10	17	100	4,8	0,58	34	198
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	12,58	18	100	3,6	0,45	26	148

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	27,00	38	100	2,4	0,64	37	98
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	39,49	56	100	2,6	1,03	60	107
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	26,73	38	100	2,5	0,67	39	102
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	3,93	6	100	3,7	0,14	8	151
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	19,08	27	100	2,6	0,50	29	108
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,55	4	100	3,3	0,09	5	137
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	16,90	24	100	3,2	0,53	31	129
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	10,64	15	100	4,3	0,46	27	177
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	33,33	47	100	2,7	0,91	53	112
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	11,41	16	100	2,8	0,32	18	114
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	14,04	20	100	2,6	0,37	21	108
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	100,0	3,26	5	100	3,4	0,11	6	138
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	9,11	13	100	2,9	0,26	15	118
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	25,56	36	100	2,9	0,74	43	119

## Hohe Ausgabebereitschaft

Sport	100,0	14,77	21	100	2,6	0,39	23	108
Kleidung	100,0	33,07	47	100	2,3	0,77	45	96
Reisen	100,0	37,02	52	100	2,6	0,98	57	109

# Konsumstile und Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	39,47	56	100	2,9	1,16	67	120
Garten	100,0	18,60	26	100	4,0	0,75	44	166
Hobbys	100,0	27,46	39	100	2,8	0,78	45	117
Ausgehen	100,0	21,73	31	100	2,7	0,58	34	109
Bücher	100,0	15,77	22	100	3,2	0,51	29	132
Handy bzw. Smartphone	100,0	20,41	29	100	2,3	0,47	27	95
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	5,65	8	100	4,0	0,23	13	165
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	19,60	28	100	2,7	0,54	31	113
Altersvorsorge	100,0	20,84	30	100	4,2	0,88	51	173
Versicherungen	100,0	14,17	20	100	3,6	0,52	30	150
Gesundheit, Wellness	100,0	23,84	34	100	3,4	0,81	47	140
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	39,15	55	100	2,8	1,08	63	114
Autos	100,0	15,46	22	100	2,9	0,45	26	118
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	6,19	9	100	4,3	0,26	15	175
Kosmetik	100,0	12,10	17	100	2,6	0,32	19	108
Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden	100,0	11,32	16	100	3,7	0,41	24	150
Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen	100,0	16,19	23	100	3,0	0,49	28	123

# Konsumstile und Käufertypologie

Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
%	Mio			%	Mio		

## Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen

DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,62	12	100	2,3	0,20	12	96
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,79	10	100	3,1	0,21	12	125
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	10,20	14	100	4,3	0,44	26	178
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	11,45	16	100	4,0	0,46	27	163
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,43	11	100	3,7	0,27	16	151
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,11	21	100	3,7	0,56	33	153
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	4,32	6	100	4,5	0,20	11	185
Mobile Kosmopoliten	100,0	14,49	21	100	2,9	0,42	24	119
Ultra Consumers	100,0	12,01	17	100	3,2	0,38	22	130
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,98	16	100	2,9	0,31	18	118

## Nachhaltiger Konsum

Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	25,53	36	100	1,3	0,33	19	52
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	20,16	29	100	2,2	0,44	26	90
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	14,91	21	100	3,2	0,48	28	131
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	10,04	14	100	4,7	0,48	28	195



# Konsumstile und Käufertypologie

Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
%	Mio			%	Mio		

## Entscheider

Geräte der Unterhaltungselektronik: Entscheider insgesamt	100,0	49,12	70	100	2,7	1,33	77	111
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt	100,0	47,12	67	100	2,7	1,29	75	113
Auto: Entscheider insgesamt	100,0	40,68	58	100	3,0	1,21	70	122
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt	100,0	49,65	70	100	2,6	1,30	76	108
Haus oder Eigentumswohnung: Entscheider insgesamt	100,0	25,12	36	100	3,7	0,94	54	153
Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt	100,0	51,34	73	100	2,7	1,38	80	110
Geldanlagen, Versicherungen: Entscheider insgesamt	100,0	44,27	63	100	3,0	1,31	76	122
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt	100,0	56,80	80	100	2,5	1,43	83	103
Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt	100,0	43,50	62	100	2,7	1,18	68	111

uelle:

AWA 2020



orfilter:

**Gesamt**

(23.191 ungew. Fälle, 23.191 gew. Fälle - 100,0% - 70,64 Mio)

# Konsumstile und Käufertypologie

**Basis**

## **Soziodemografie**

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

## **Informationsinteresse**

Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt

## **Eigene wirtschaftliche Lage**

Sehr gut

Gut

Es geht

Eher schlecht

Schlecht

## **Freizeitbeschäftigung**

Shopping, Einkaufen gehen: Das mache ich häufig/ab und zu

## **Einkaufsorte für Lebensmittel**

Große Verbrauchermärkte wie z.B. Real, Kaufland oder Marktkauf

# Konsumstile und Käufertypologie

Discount-Supermärkte wie Aldi, Lidl, Netto usw.
Andere Supermarktketten wie Edeka, Rewe, Spar usw.
Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte, Tante-Emma-Läden, 'Türke um die Ecke' usw.
Feinkost-, Delikatessengeschäfte
Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger, Gemüsehändler usw.)
Lebensmittelabteilung von Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof usw.
Großhandel (größere Mengen zum Großhandelspreis, meistens mit besonderem Ausweis), z.B. Metro
Reformhäuser, Drogeriemärkte
Bio-Läden
Wochenmärkte, Bauernmärkte
Direkt beim Erzeuger, Hofläden
"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)
Heimlieferservice wie Bofrost, Eismann usw.
Online-Shop, Bestellung im Internet

## **Versandhauskunde**

Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate
---

## **Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen**

1- bis 2-mal
--------------

# Konsumstile und Käufertypologie

3- bis 4-mal
5- bis 9-mal
10- bis 19-mal
20-mal und öfter

**E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen**

Online-Käufer
---------------

**Häufigkeit von Online-Käufen**

Einmal pro Woche oder häufiger
Mehrmals im Monat
Einmal im Monat
Mehrmals im Jahr
Einmal im Jahr
Seltener als einmal im Jahr
Keine Online-Käufer

**Internet als Informationsplattform zu Produkten**

Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise
--

**Markenorientierung**

Kauf von Markenartikeln lohnt meistens
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht

# Konsumstile und Käufertypologie

Unentschieden

## **Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität**

Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben

Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind

Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt

Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus

Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal

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

Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen

Feinschmecker/in, Gourmet

Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben

Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)

Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln

Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden

Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten

Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten

Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen

Ich kaufe gerne im Internet ein

# Konsumstile und Käufertypologie

Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen

# Konsumstile und Käufertypologie

Kleidung kaufen macht mir Spaß
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette

## Hohe Ausgabebereitschaft

Sport
Kleidung
Reisen

# Konsumstile und Käufertypologie

Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung
Garten
Hobbys
Ausgehen
Bücher
Handy bzw. Smartphone
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung
Technische Geräte wie Computer, Fernseher
Altersvorsorge
Versicherungen
Gesundheit, Wellness
Gute Ernährung, gutes Essen
Autos
Zeitungen, Zeitschriften
Kosmetik
Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden
Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen



# Konsumstile und Käufertypologie

## Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen

DINKS (berufstätig) - Double income no kids
WOOPIES (well off older people)
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity
Luxusorientierte Konsumenten
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior
Mobile Kosmopoliten
Ultra Consumers
TAPs (Technically advanced persons)

## Nachhaltiger Konsum

Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumentenscheidungen keine Rolle
Stufe 2, eine geringe Rolle
Stufe 3, eine größere Rolle
Stufe 4, eine große Rolle

# Konsumstile und Käufertypologie

## Entscheider

Geräte der Unterhaltungselektronik: Entscheider insgesamt
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt
Auto: Entscheider insgesamt
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt
Haus oder Eigentumswohnung: Entscheider insgesamt
Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt
Geldanlagen, Versicherungen: Entscheider insgesamt
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt
Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt