

Vorfilter:

Gesamt

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

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

	Basis (Deutschland)				Mein Eigenheim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Basis	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Soziodemografie								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Lebensphasen								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	7,80	11	100	0,8	0,06	3	31
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	5,15	7	100	1,5	0,07	4	60
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	4,86	7	100	1,9	0,09	5	77
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	6,04	9	100	3,2	0,19	11	131
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	6,21	9	100	3,2	0,20	11	130
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,49	11	100	4,1	0,31	18	170
Middle age- Paare ohne Kinder	100,0	10,86	15	100	2,9	0,32	18	120
Middle age- Singles (ohne Kinder)	100,0	5,97	8	100	2,0	0,12	7	83
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,24	14	100	2,3	0,24	14	95
Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,03	9	100	2,0	0,12	7	83

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

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

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Stufe 1 (oben)	100,0	7,05	10	100	2,9	0,20	12	118
Stufe 2	100,0	8,67	12	100	2,9	0,25	14	117
Stufe 3	100,0	11,66	17	100	2,7	0,31	18	111
Stufe 4	100,0	15,47	22	100	2,5	0,38	22	101
Stufe 5	100,0	11,85	17	100	2,7	0,32	19	112
Stufe 6	100,0	8,93	13	100	1,7	0,15	9	68
Stufe 7 (unten)	100,0	7,00	10	100	1,5	0,10	6	61

Soziodemografische Basistypologie

Männer, unter 40 Jahre, Höherer Status (1-3)	100,0	5,06	7	100	2,5	0,13	7	102
Männer, unter 40 Jahre, Einfacherer Status (4-7)	100,0	7,70	11	100	1,7	0,13	8	70
Männer, 40 Jahre und älter, Höherer Status (1-3)	100,0	9,43	13	100	3,2	0,31	18	133
Männer, 40 Jahre und älter, Einfacherer Status (4-7)	100,0	12,66	18	100	2,7	0,34	20	110
Frauen, unter 40 Jahre, Höherer Status (1-3)	100,0	4,62	7	100	1,8	0,08	5	72
Frauen, unter 40 Jahre, Einfacherer Status (4-7)	100,0	7,33	10	100	1,1	0,08	5	47
Frauen, 40 Jahre und älter, Höherer Status (1-4)	100,0	13,21	19	100	3,0	0,40	23	125
Frauen, 40 Jahre und älter, Einfacherer Status (5-7)	100,0	10,63	15	100	2,4	0,25	15	97

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

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

Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals

DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,62	12	100	2,3	0,20	12	96
Urban Professionals	100,0	8,54	12	100	2,4	0,20	12	97

Sonderzielgruppen: Senioren

WOOPIES (well off older people)	100,0	6,79	10	100	3,1	0,21	12	125
---------------------------------	-------	------	----	-----	-----	------	----	-----

Lebenssituationen

Nesthocker	100,0	2,58	4	100	1,4	0,04	2	57
Empty Nester	100,0	10,15	14	100	3,0	0,30	17	122

Interessenspektrum

Sehr breites Interessenspektrum	100,0	10,42	15	100	4,6	0,48	28	191
Breites Interessenspektrum	100,0	15,37	22	100	3,1	0,47	27	125
Durchschnittliches Interessenspektrum	100,0	16,73	24	100	2,0	0,33	19	82
Enges Interessenspektrum	100,0	18,15	26	100	1,9	0,35	20	78
Sehr enges Interessenspektrum	100,0	9,96	14	100	0,9	0,09	5	36

Expertenhorizont

Sehr breiter Horizont	100,0	7,04	10	100	6,0	0,42	25	246
Breiter Horizont	100,0	15,37	22	100	3,5	0,53	31	143
Durchschnittlicher Horizont	100,0	26,28	37	100	2,0	0,52	30	82
Enger Horizont	100,0	21,94	31	100	1,1	0,24	14	45

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

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

Aktivitätsindex

Sehr Aktive	100,0	27,89	39	100	3,4	0,96	56	141
Durchschnittlich Aktive	100,0	20,90	30	100	2,5	0,52	30	102
Wenig Aktive	100,0	21,85	31	100	1,1	0,24	14	45

Innovationsorientierung

Innovatoren	100,0	4,00	6	100	7,1	0,29	17	293
Trendsetter	100,0	7,45	11	100	4,1	0,31	18	170
Frühe Nachfolger	100,0	23,73	34	100	2,8	0,66	38	114
Breiteste Mehrheit	100,0	26,80	38	100	1,6	0,43	25	66
Nachzügler, Abstinente	100,0	8,65	12	100	0,5	0,04	2	19

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	17,91	25	100	4,4	0,79	46	182
---------------------------------------	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Beteiligung am Erwerbsleben

In Ausbildung (Schüler, Student, Auszubildender/Lehrling)	100,0	7,99	11	100	1,0	0,08	4	39
Berufstätig, soweit nicht in Ausbildung	100,0	39,05	55	100	2,8	1,07	62	113
Nicht (mehr) berufstätig, soweit nicht in Ausbildung	100,0	23,60	33	100	2,4	0,57	33	99

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

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

Sonderzielgruppen: Top-Gruppen Berufstätige

Berufstätige unter den Top Twenty	100,0	7,83	11	100	3,1	0,24	14	128
Berufstätige unter den Top Ten	100,0	4,12	6	100	3,3	0,14	8	136
Berufstätige unter den Top Five	100,0	2,09	3	100	2,7	0,06	3	111

Top Profis nach Berufsfeldern

Top Profi Medizin	100,0	0,79	1	100	5,3	0,04	2	217
Top Profi Bauwesen, Bauwirtschaft	100,0	1,14	2	100	6,7	0,08	4	274
Top Profi Erziehung, Pädagogik, Lehrmethoden	100,0	1,13	2	100	3,2	0,04	2	133
Top Profi Rechtswissenschaft, Rechtsfragen	100,0	0,61	1	100	3,3	0,02	1	136
Top Profi Managementmethoden, Personalführung	100,0	1,49	2	100	4,1	0,06	4	169
Top Profi Sportwesen, Sportwissenschaft	100,0	0,16	0	100	8,1	0,01	1	332
Top Profi Werbung, Marketing	100,0	0,76	1	100	1,7	0,01	1	71
Top Profi Journalismus, Publizistik, Verlagswesen	100,0	0,22	0	100	1,2	0,00	0	48
Top Profi Landwirtschaft, Tierhaltung, Gartenbau	100,0	0,39	1	100	4,5	0,02	1	185
Top Profi Computer, EDV, Informationstechnologie	100,0	1,06	2	100	4,5	0,05	3	184
Top Profi Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, kaufmännische Fragen	100,0	2,34	3	100	4,0	0,09	5	165
Top Profi Naturwissenschaften	100,0	0,30	0	100	7,2	0,02	1	294
Top Profi Ingenieurwissenschaften	100,0	0,77	1	100	5,3	0,04	2	217

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Top Profi Kultur, Kulturwesen	100,0	0,25	0	100	5,9	0,01	1	242
Top Profi Politik	100,0	0,29	0	100	4,8	0,01	1	198
Top Profi Mode, Design	100,0	0,22	0	100	3,5	0,01	0	146

Berufliche Führungskräfte

Berufliche Führungskräfte	100,0	3,90	6	100	3,7	0,14	8	150
---------------------------	-------	------	---	-----	-----	------	---	-----

Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer

Aktive Umweltschützer	100,0	10,61	15	100	4,4	0,47	27	181
Am Umweltschutz Interessierte	100,0	7,22	10	100	2,6	0,19	11	107
Ohne besonderes Interesse am Natur- und Umweltschutz	100,0	52,81	75	100	2,0	1,06	62	83

Sonderzielgruppe LOHAS

LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	10,20	14	100	4,3	0,44	26	178
--	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Sonderzielgruppe LOVOS

LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	11,45	16	100	4,0	0,46	27	163
---	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Nachhaltiger Konsum

Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumentenscheidungen 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

Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile

Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,43	11	100	3,7	0,27	16	151
------------------------------	-------	------	----	-----	-----	------	----	-----

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,11	21	100	3,7	0,56	33	153
Modern Home & Interior	100,0	4,32	6	100	4,5	0,20	11	185
Ultra Consumers	100,0	12,01	17	100	3,2	0,38	22	130

Sonderzielgruppen: Mobilität

Mobile Kosmopoliten	100,0	14,49	21	100	2,9	0,42	24	119
---------------------	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Sonderzielgruppe TAPs

TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,98	16	100	2,9	0,31	18	118
-------------------------------------	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Kernzielgruppen

Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	16,09	23	100	3,6	0,58	33	147
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	5,70	8	100	3,2	0,18	11	131
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	16,17	23	100	4,2	0,68	40	173
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	12,21	17	100	4,7	0,58	34	194
OTC-Kernzielgruppe	100,0	13,16	19	100	3,5	0,46	27	144
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	13,47	19	100	2,0	0,26	15	80
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	9,22	13	100	3,1	0,28	16	125
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	3,91	6	100	4,4	0,17	10	179
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	12,94	18	100	4,1	0,53	31	167

Kulturaktive

Kulturaktive	100,0	6,59	9	100	3,3	0,22	13	135
--------------	-------	------	---	-----	-----	------	----	-----

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

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

Sonderzielgruppen Wellness

Wellnessorientierte	100,0	12,39	18	100	4,1	0,51	30	168
---------------------	-------	-------	----	-----	-----	------	----	-----

Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung

Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	2,87	4	100	3,2	0,09	5	132
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	1,06	2	100	5,5	0,06	3	226
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,81	1	100	3,9	0,03	2	160
Pkw schon bestellt	100,0	0,22	0	100	3,5	0,01	0	144
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	2,44	3	100	3,0	0,07	4	124
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	4,70	7	100	3,2	0,15	9	132
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,96	11	100	3,6	0,29	17	147
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	26,16	37	100	2,9	0,77	45	120

Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala

Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,58	5	100	3,8	0,14	8	156
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,77	8	100	3,7	0,22	13	153
Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	14,61	21	100	3,4	0,49	29	138
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	22,26	32	100	2,8	0,62	36	115

Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten in den klassischen Newsmedien und im Internet

Nachrichten ausschließlich in klassischen Newsmedien genutzt (gestern)	100,0	33,46	47	100	2,6	0,88	51	108
Nachrichten in klassischen Newsmedien und im Internet genutzt (gestern)	100,0	15,96	23	100	3,0	0,49	28	125

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmente

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Nachrichten ausschließlich im Internet genutzt (gestern)	100,0	6,18	9	100	1,3	0,08	5	54
Kein Nachrichtenkonsum in aktuellen Newsmedien (gestern)	100,0	15,03	21	100	1,8	0,27	16	74

Printaffinität

Umfassend Printaffine	100,0	25,53	36	100	4,1	1,04	61	167
Selektiv Printaffine	100,0	29,01	41	100	2,2	0,65	38	91
Weitgehend Print-Abstinente	100,0	16,10	23	100	0,2	0,03	2	8