

Quelle:

AWA 2021



Vorfilter:

Gesamt

(22.563 ungew. Fälle, 22.563 gew. Fälle - 100,0% - 70,54 Mio)

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Basis	100,0	70,54	100	100	2,1	1,51	100	100
Informationsinteresse								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt	100,0	42,15	60	100	2,6	1,10	73	122
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert	100,0	8,69	12	100	3,9	0,34	23	184
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	100,0	5,60	8	100	4,6	0,26	17	217
Eigene wirtschaftliche Lage								
Sehr gut	100,0	6,44	9	100	3,0	0,19	13	140
Gut	100,0	32,46	46	100	2,5	0,82	54	118
Es geht	100,0	22,25	32	100	1,7	0,38	25	81
Eher schlecht	100,0	4,75	7	100	1,1	0,05	3	51
Schlecht	100,0	1,46	2	100	0,6	0,01	1	30
Versandhauskunde								
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	55,62	79	100	2,3	1,26	84	106
Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen								
1- bis 2-mal	100,0	6,45	9	100	2,6	0,16	11	120
3- bis 4-mal	100,0	12,77	18	100	2,0	0,26	17	96
5- bis 9-mal	100,0	15,02	21	100	2,0	0,31	20	96
10- bis 19-mal	100,0	12,20	17	100	2,3	0,28	19	107
20-mal und öfter	100,0	8,81	12	100	2,8	0,25	16	131

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen								
Online-Käufer	100,0	51,26	73	100	2,2	1,15	77	105
Häufigkeit von Online-Käufen								
Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	2,60	4	100	3,3	0,09	6	156
Mehrmals im Monat	100,0	11,56	16	100	2,7	0,31	20	124
Einmal im Monat	100,0	8,66	12	100	2,3	0,20	13	109
Mehrmals im Jahr	100,0	25,40	36	100	1,9	0,48	32	88
Einmal im Jahr	100,0	1,63	2	100	3,6	0,06	4	170
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,40	2	100	1,5	0,02	1	70
Keine Online-Käufer	100,0	19,29	27	100	1,8	0,35	23	86
Internet als Informationsplattform zu Produkten								
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und	100,0	35,47	50	100	2,3	0,82	54	108
Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	100,0	9,80	14	100	2,6	0,26	17	123
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	100,0	20,69	29	100	2,3	0,48	32	108
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	100,0	7,49	11	100	2,3	0,17	12	108
Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	100,0	12,12	17	100	3,5	0,43	28	166
Markenorientierung								
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	27,25	39	100	2,3	0,61	41	106
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	19,85	28	100	2,2	0,43	29	102
Unentschieden	100,0	23,44	33	100	2,0	0,46	30	91
Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität								
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	21,14	30	100	2,6	0,55	36	122
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	24,03	34	100	2,3	0,56	37	109
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	33,96	48	100	2,2	0,76	50	104
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	27,21	39	100	2,2	0,61	40	105
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	9,50	13	100	2,8	0,27	18	133
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	15,76	22	100	2,8	0,44	29	131
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	10,16	14	100	2,7	0,27	18	127

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	8,83	13	100	3,7	0,32	21	172
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	11,90	17	100	2,1	0,25	17	99
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	11,60	16	100	3,2	0,37	24	148
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	15,37	22	100	3,3	0,50	33	153
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	14,03	20	100	2,5	0,35	24	118
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	7,50	11	100	1,9	0,14	9	89
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,41	2	100	3,6	0,05	3	167
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	48,44	69	100	2,5	1,23	81	119
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	25,84	37	100	2,2	0,56	37	102
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	38,76	55	100	2,7	1,06	71	129
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	34,49	49	100	2,4	0,84	56	114
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	42,69	61	100	2,3	0,96	64	106
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	10,93	15	100	2,6	0,28	19	121
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	8,67	12	100	3,0	0,26	17	140
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	27,36	39	100	2,9	0,80	53	137
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	27,81	39	100	2,0	0,57	38	96
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-	100,0	21,02	30	100	3,1	0,66	44	147
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus	100,0	24,00	34	100	3,0	0,71	47	139
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade)	100,0	15,98	23	100	3,3	0,52	35	153
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	36,20	51	100	2,7	0,97	65	126
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	16,48	23	100	2,8	0,46	31	131
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	14,04	20	100	3,1	0,44	29	145
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf	100,0	22,20	31	100	3,0	0,67	45	142
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	26,54	38	100	3,0	0,79	52	139
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	11,71	17	100	4,3	0,50	33	199
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	13,06	19	100	2,8	0,37	25	132
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	27,07	38	100	2,1	0,56	37	97

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	38,91	55	100	2,3	0,88	59	106
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	27,31	39	100	2,2	0,61	40	104
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	4,09	6	100	3,6	0,15	10	166
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	18,18	26	100	2,1	0,38	25	98
Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,64	4	100	3,3	0,09	6	153
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	17,37	25	100	2,6	0,45	30	122
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	11,24	16	100	3,8	0,43	29	180
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	33,06	47	100	2,3	0,76	51	108
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	11,35	16	100	2,1	0,24	16	99
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	13,90	20	100	2,3	0,32	22	109
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	100,0	3,29	5	100	2,6	0,08	6	121
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	8,96	13	100	2,4	0,21	14	111
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	25,41	36	100	2,4	0,61	40	112
Hohe Ausgabebereitschaft								
Sport	100,0	14,20	20	100	2,4	0,34	22	111
Kleidung	100,0	31,31	44	100	2,0	0,63	42	95
Reisen	100,0	35,17	50	100	2,3	0,82	55	110
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	38,14	54	100	2,7	1,02	68	125
Garten	100,0	18,72	27	100	3,4	0,64	42	160
Hobbys	100,0	26,50	38	100	2,3	0,61	40	107
Ausgehen	100,0	19,77	28	100	2,1	0,42	28	99
Bücher	100,0	14,43	20	100	2,8	0,40	27	131
Handy bzw. Smartphone	100,0	20,35	29	100	1,9	0,38	25	87
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	4,77	7	100	4,0	0,19	13	186
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	18,83	27	100	2,3	0,43	28	107
Altersvorsorge	100,0	18,65	26	100	3,8	0,70	47	176
Versicherungen	100,0	12,88	18	100	3,3	0,43	28	156

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Gesundheit, Wellness	100,0	23,01	33	100	2,9	0,67	45	137
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	38,17	54	100	2,4	0,92	61	113
Autos	100,0	14,58	21	100	2,5	0,37	24	119
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	5,67	8	100	4,1	0,23	15	192
Kosmetik	100,0	11,49	16	100	2,1	0,25	16	101
Kinderbetreuungsangebote, in denen mein Kind/meine Kinder gut gefördert werden	100,0	10,73	15	100	3,5	0,38	25	166
Meine Enkelkinder, z.B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen	100,0	15,92	23	100	2,6	0,42	28	124
Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,61	12	100	2,5	0,21	14	116
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,85	10	100	2,4	0,17	11	114
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	10,42	15	100	3,8	0,40	26	178
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	10,94	16	100	3,5	0,38	25	164
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,63	11	100	3,6	0,27	18	169
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,44	22	100	3,2	0,49	33	150
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	4,27	6	100	4,0	0,17	11	190
Mobile Kosmopoliten	100,0	11,57	16	100	2,5	0,29	19	117
Ultra Consumers	100,0	12,27	17	100	2,6	0,32	21	121
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	11,16	16	100	2,1	0,24	16	99
Nachhaltiger Konsum								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumentenscheidungen keine Rolle	100,0	24,84	35	100	1,1	0,28	19	53
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	20,15	29	100	2,0	0,41	27	96
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	15,08	21	100	2,7	0,40	27	126
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	10,46	15	100	3,9	0,41	27	182
Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen								
Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	100,0	4,02	6	100	3,1	0,12	8	144
Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	100,0	12,19	17	100	3,1	0,38	25	145
Entscheider								
Geräte der Unterhaltungselektronik								
Entscheider insgesamt	100,0	48,23	68	100	2,4	1,18	78	115

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Entscheide ich allein	100,0	23,51	33	100	1,9	0,46	30	91
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	24,72	35	100	2,9	0,73	48	137
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt								
Entscheider insgesamt	100,0	45,84	65	100	2,4	1,11	74	114
Entscheide ich allein	100,0	18,22	26	100	1,9	0,35	23	90
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	27,62	39	100	2,7	0,76	50	129
Auto								
Entscheider insgesamt	100,0	39,61	56	100	2,6	1,05	70	124
Entscheide ich allein	100,0	20,44	29	100	2,1	0,43	28	98
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	19,18	27	100	3,2	0,62	41	152
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten								
Entscheider insgesamt	100,0	49,07	70	100	2,3	1,12	75	107
Entscheide ich allein	100,0	19,49	28	100	1,8	0,35	23	84
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	29,58	42	100	2,6	0,77	51	123
Haus oder Eigentumswohnung								
Entscheider insgesamt	100,0	22,94	33	100	3,5	0,81	54	165
Entscheide ich allein	100,0	8,06	11	100	2,4	0,20	13	115
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	14,88	21	100	4,1	0,61	41	193
Urlaubsplanung								
Entscheider insgesamt	100,0	50,43	71	100	2,3	1,18	79	110
Entscheide ich allein	100,0	18,01	26	100	1,9	0,34	23	89
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	32,42	46	100	2,6	0,84	56	122
Geldanlagen, Versicherungen								
Entscheider insgesamt	100,0	43,86	62	100	2,5	1,09	73	117
Entscheide ich allein	100,0	23,18	33	100	2,1	0,49	33	100
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	20,69	29	100	2,9	0,60	40	136
Handy, Smartphone, Telefon								
Entscheider insgesamt	100,0	56,59	80	100	2,2	1,27	85	105
Entscheide ich allein	100,0	37,69	53	100	2,1	0,79	53	99

Konsumstile u. Käufertypologie

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus. %	Index	Reichweite		Zus. %	Index
	%	Mio			%	Mio		
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	18,90	27	100	2,5	0,48	32	119
Computer, Computerzubehör								
Entscheider insgesamt	100,0	43,38	61	100	2,4	1,02	68	110
Entscheide ich allein	100,0	27,05	38	100	2,0	0,55	37	96
Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	16,33	23	100	2,9	0,47	31	135