

Quelle:

AWA 2021



Vorfilter:

Gesamt

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

Zielgruppenmodelle & Typologie

| | 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 |
| Soziodemografie | | | | | | | | |
| Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre | 100,0 | 70,54 | 100 | 100 | 2,1 | 1,51 | 100 | 100 |
| Lebensphasen | | | | | | | | |
| Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder) | 100,0 | 7,75 | 11 | 100 | 0,5 | 0,04 | 3 | 25 |
| Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder) | 100,0 | 5,17 | 7 | 100 | 1,2 | 0,06 | 4 | 56 |
| Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder | 100,0 | 4,81 | 7 | 100 | 1,9 | 0,09 | 6 | 87 |
| Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre) | 100,0 | 6,26 | 9 | 100 | 2,6 | 0,16 | 11 | 121 |
| Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre) | 100,0 | 6,26 | 9 | 100 | 3,1 | 0,20 | 13 | 147 |
| Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter) | 100,0 | 7,26 | 10 | 100 | 3,6 | 0,26 | 17 | 169 |
| Middle age- Paare ohne Kinder | 100,0 | 10,44 | 15 | 100 | 2,7 | 0,28 | 19 | 127 |
| Middle age- Singles (ohne Kinder) | 100,0 | 6,00 | 9 | 100 | 1,9 | 0,11 | 8 | 89 |
| Seniors - Paare ohne Kinder | 100,0 | 10,41 | 15 | 100 | 2,0 | 0,21 | 14 | 93 |
| Seniors - Singles (ohne Kinder) | 100,0 | 6,18 | 9 | 100 | 1,5 | 0,09 | 6 | 69 |
| Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status | | | | | | | | |
| Stufe 1 (oben) | 100,0 | 7,04 | 10 | 100 | 2,6 | 0,19 | 12 | 124 |
| Stufe 2 | 100,0 | 8,84 | 13 | 100 | 2,4 | 0,21 | 14 | 114 |
| Stufe 3 | 100,0 | 11,55 | 16 | 100 | 2,1 | 0,24 | 16 | 98 |
| Stufe 4 | 100,0 | 15,48 | 22 | 100 | 2,5 | 0,39 | 26 | 119 |
| Stufe 5 | 100,0 | 11,70 | 17 | 100 | 1,9 | 0,22 | 15 | 89 |
| Stufe 6 | 100,0 | 8,82 | 13 | 100 | 1,8 | 0,16 | 10 | 83 |
| Stufe 7 (unten) | 100,0 | 7,12 | 10 | 100 | 1,3 | 0,09 | 6 | 60 |

Zielgruppenmodelle & Typologie

| | 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 | 8,61 | 12 | 100 | 2,5 | 0,21 | 14 | 116 |
| Urban Professionals | 100,0 | 8,88 | 13 | 100 | 2,4 | 0,21 | 14 | 112 |
| Sonderzielgruppen: Senioren | | | | | | | | |
| WOOPIES (well off older people) | 100,0 | 6,85 | 10 | 100 | 2,4 | 0,17 | 11 | 114 |
| Lebenssituationen | | | | | | | | |
| Nesthocker | 100,0 | 2,65 | 4 | 100 | 0,9 | 0,02 | 2 | 41 |
| Empty Nester | 100,0 | 9,73 | 14 | 100 | 2,7 | 0,27 | 18 | 128 |
| Aktivitätsindex | | | | | | | | |
| Sehr Aktive | 100,0 | 26,33 | 37 | 100 | 2,9 | 0,78 | 52 | 138 |
| Durchschnittlich Aktive | 100,0 | 21,20 | 30 | 100 | 2,4 | 0,51 | 34 | 112 |
| Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren | | | | | | | | |
| Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren | 100,0 | 17,85 | 25 | 100 | 3,7 | 0,65 | 43 | 172 |
| Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer | | | | | | | | |
| Aktive Umweltschützer | 100,0 | 10,78 | 15 | 100 | 3,9 | 0,42 | 28 | 181 |
| Am Umweltschutz Interessierte | 100,0 | 7,21 | 10 | 100 | 2,4 | 0,17 | 12 | 113 |
| Sonderzielgruppe LOHAS | | | | | | | | |
| LOHAS - Lifestyle of health and sustainability | 100,0 | 10,42 | 15 | 100 | 3,8 | 0,40 | 26 | 178 |
| Sonderzielgruppe LOVOS | | | | | | | | |
| LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity | 100,0 | 10,94 | 16 | 100 | 3,5 | 0,38 | 25 | 164 |
| Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile | | | | | | | | |
| 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 |
| Modern Home & Interior | 100,0 | 4,27 | 6 | 100 | 4,0 | 0,17 | 11 | 190 |
| Ultra Consumers | 100,0 | 12,27 | 17 | 100 | 2,6 | 0,32 | 21 | 121 |
| Sonderzielgruppe TAPs | | | | | | | | |
| TAPs (Technically advanced persons) | 100,0 | 11,16 | 16 | 100 | 2,1 | 0,24 | 16 | 99 |
| Kernzielgruppen | | | | | | | | |
| Kernzielgruppe Allround-Sportler | 100,0 | 16,25 | 23 | 100 | 3,1 | 0,51 | 34 | 146 |

Zielgruppenmodelle & Typologie

| | Basis (Deutschland) | | | | Mein EigenHeim/Wohnen&Leben | | | |
|--|---------------------|-------|-----------|-------|-----------------------------|------|-----------|-------|
| | Reichweite | | Zus. % | Index | Reichweite | | Zus. % | Index |
| | % | Mio | | | % | Mio | | |
| Kernzielgruppe Wintersportler | 100,0 | 5,41 | 8 | 100 | 3,0 | 0,16 | 11 | 142 |
| OTC-Kernzielgruppe | 100,0 | 13,16 | 19 | 100 | 3,0 | 0,40 | 27 | 143 |
| Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen | 100,0 | 13,19 | 19 | 100 | 1,8 | 0,24 | 16 | 84 |
| Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen | 100,0 | 9,89 | 14 | 100 | 2,7 | 0,26 | 17 | 125 |
| Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer | 100,0 | 3,92 | 6 | 100 | 3,7 | 0,14 | 10 | 172 |
| Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw | 100,0 | 14,00 | 20 | 100 | 3,5 | 0,49 | 33 | 165 |
| Kernzielgruppe Urlaub | 100,0 | 11,38 | 16 | 100 | 3,0 | 0,34 | 22 | 139 |
| Kulturaktive | | | | | | | | |
| Kulturaktive | 100,0 | 6,08 | 9 | 100 | 3,7 | 0,22 | 15 | 173 |
| Sonderzielgruppen Wellness | | | | | | | | |
| Wellnessorientierte | 100,0 | 12,13 | 17 | 100 | 3,3 | 0,40 | 27 | 155 |
| Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala | | | | | | | | |
| Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten | 100,0 | 3,70 | 5 | 100 | 3,5 | 0,13 | 9 | 166 |
| Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten | 100,0 | 5,70 | 8 | 100 | 3,1 | 0,18 | 12 | 144 |
| Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte | 100,0 | 14,38 | 20 | 100 | 2,9 | 0,41 | 28 | 135 |
| Stufe 4 - Auto-Uninteressierte | 100,0 | 21,82 | 31 | 100 | 2,4 | 0,53 | 35 | 114 |
| Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung | | | | | | | | |
| Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant | 100,0 | 2,69 | 4 | 100 | 2,9 | 0,08 | 5 | 136 |
| Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant | 100,0 | 0,89 | 1 | 100 | 4,5 | 0,04 | 3 | 209 |
| Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant | 100,0 | 0,72 | 1 | 100 | 4,5 | 0,03 | 2 | 210 |
| Pkw schon bestellt | 100,0 | 0,22 | 0 | 100 | 5,3 | 0,01 | 1 | 250 |
| In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft | 100,0 | 2,33 | 3 | 100 | 2,4 | 0,06 | 4 | 112 |
| In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft | 100,0 | 4,50 | 6 | 100 | 2,6 | 0,12 | 8 | 123 |
| Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt | 100,0 | 7,82 | 11 | 100 | 3,0 | 0,23 | 16 | 140 |
| Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter | 100,0 | 26,43 | 37 | 100 | 2,6 | 0,68 | 45 | 121 |
| Printaffinität | | | | | | | | |
| Umfassend Printaffine | 100,0 | 23,56 | 33 | 100 | 3,6 | 0,84 | 56 | 168 |
| Selektiv Printaffine | 100,0 | 29,47 | 42 | 100 | 2,1 | 0,62 | 41 | 99 |