

Quelle: AWA 2022

Vorfilter:

**Gesamt**

(23.015 ungew. Fälle, 23.015 gew. Fälle, 70,60 Mio)

## Zielgruppenmodelle u. Typologien

	Basis Deutschland				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index
<b>Basis</b>	100,0	70,60	100,0	100	2,0	1,44	100,0	100
<b>Soziodemografie</b>								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,60	100,0	100	2,0	1,44	100,0	100
<b>Lebensphasen</b>								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	7,84	11,1	100	0,7	0,06	3,8	34
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	4,84	6,9	100	0,9	0,04	2,9	43
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	4,93	7,0	100	1,6	0,08	5,4	77
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	6,27	8,9	100	2,8	0,18	12,3	139
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	6,22	8,8	100	3,0	0,19	13,1	149
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,46	10,6	100	3,7	0,28	19,1	181
Middle age- Paare ohne Kinder	100,0	10,55	14,9	100	2,3	0,24	16,8	113
Middle age- Singles (ohne Kinder)	100,0	5,66	8,0	100	1,8	0,10	7,1	89
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,63	15,1	100	2,0	0,21	14,9	99
Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,19	8,8	100	1,1	0,07	4,5	51

<b>Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status</b>								
Stufe 1 (oben)	100,0	7,00	9,9	100	2,7	0,19	12,9	131
Stufe 2	100,0	8,86	12,6	100	2,3	0,21	14,2	113
Stufe 3	100,0	11,65	16,5	100	2,2	0,26	17,7	107
Stufe 4	100,0	15,48	21,9	100	2,4	0,37	25,5	116
Stufe 5	100,0	11,66	16,5	100	1,6	0,19	13,1	79
Stufe 6	100,0	8,82	12,5	100	1,9	0,17	11,6	93
Stufe 7 (unten)	100,0	7,14	10,1	100	1,0	0,07	4,9	49
<b>Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals</b>								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,72	12,3	100	2,2	0,19	13,5	109
Urban Professionals	100,0	9,48	13,4	100	2,3	0,22	15,4	115
<b>Sonderzielgruppen: Senioren</b>								
WOOPIES (well off older people)	100,0	7,41	10,5	100	2,6	0,20	13,5	129
<b>Lebenssituationen</b>								
Nesthocker	100,0	2,85	4,0	100	1,1	0,03	2,2	53
Empty Nester	100,0	9,42	13,3	100	2,4	0,23	15,7	118
<b>Aktivitätsindex</b>								
Sehr Aktive	100,0	24,53	34,7	100	3,0	0,75	51,8	149
Durchschnittlich Aktive	100,0	21,79	30,9	100	2,2	0,48	33,3	108
<b>Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren</b>								
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	17,69	25,1	100	3,6	0,64	44,3	177
<b>Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals</b>								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,72	12,3	100	2,2	0,19	13,5	109
Urban Professionals	100,0	9,48	13,4	100	2,3	0,22	15,4	115
<b>Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer</b>								
Aktive Umweltschützer	100,0	10,30	14,6	100	3,5	0,36	25,1	172
Am Umweltschutz Interessierte	100,0	7,59	10,8	100	2,4	0,18	12,7	118
<b>Sonderzielgruppe LOHAS</b>								
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	10,53	14,9	100	3,5	0,37	25,8	173
<b>Sonderzielgruppe LOVOS</b>								
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	11,01	15,6	100	3,5	0,38	26,6	170

<b>Nachhaltiger Konsum</b>								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	24,27	34,4	100	1,0	0,24	16,4	48
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	20,50	29,0	100	1,9	0,39	27,2	94
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	15,22	21,6	100	2,6	0,40	27,8	129
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	10,61	15,0	100	3,9	0,41	28,5	190
<b>Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile</b>								
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,82	11,1	100	3,4	0,27	18,5	167
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,77	22,3	100	3,1	0,49	33,9	152
Modern Home & Interior	100,0	4,23	6,0	100	4,7	0,20	13,9	231
Ultra Consumers	100,0	12,32	17,5	100	2,7	0,33	22,7	130
<b>Sonderzielgruppe TAPs</b>								
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,46	14,8	100	2,3	0,24	16,3	110
<b>Kernzielgruppen</b>								
Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	16,83	23,8	100	3,1	0,53	36,5	153
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	5,44	7,7	100	3,3	0,18	12,5	162
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	17,11	24,2	100	4,0	0,69	47,9	198
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	11,66	16,5	100	4,3	0,50	34,5	209
OTC-Kernzielgruppe	100,0	13,61	19,3	100	2,8	0,38	26,1	136
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	12,64	17,9	100	1,6	0,20	14,2	79
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	9,77	13,8	100	2,5	0,24	16,6	120
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	4,03	5,7	100	4,0	0,16	11,1	194
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	14,92	21,1	100	3,6	0,53	37,0	175
Kernzielgruppe Urlaub	100,0	7,78	11,0	100	2,7	0,21	14,7	133
<b>Kulturaktive</b>								
Kulturaktive	100,0	5,97	8,4	100	3,5	0,21	14,3	169
<b>Sonderzielgruppen Wellness</b>								
Wellnessorientierte	100,0	16,49	23,4	100	2,8	0,46	32,0	137
<b>Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala</b>								
Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,71	5,3	100	3,4	0,13	8,9	169
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,60	7,9	100	3,5	0,20	13,7	172

Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	14,05	19,9	100	2,7	0,38	26,2	132
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	21,56	30,5	100	2,4	0,52	36,0	118
<b>Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung</b>								
Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	2,68	3,8	100	3,2	0,09	5,9	156
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	0,83	1,2	100	3,3	0,03	1,9	161
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,66	0,9	100	4,6	0,03	2,1	227
Pkw schon bestellt	100,0	0,25	0,4	100	2,8	0,01	0,5	139
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	2,19	3,1	100	3,7	0,08	5,6	179
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	4,27	6,0	100	2,4	0,10	7,1	118
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,74	11,0	100	2,7	0,21	14,5	132
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	26,31	37,3	100	2,6	0,68	47,1	126
<b>Printaffinität</b>								
Umfassend Printaffine	100,0	22,66	32,1	100	3,5	0,78	54,2	169
Selektiv Printaffine	100,0	29,67	42,0	100	2,2	0,65	45,0	107