

Quelle: AWA 2023



Vorfilter:

**Gesamt**

(23.524 ungew. Fälle, 23.524 gew. Fälle, 70,08 Mio)

# Konsumstile

	Basis Deutschland				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index
Basis	100,0	70,08	100	100	1,8	1,26	100	100
<b>Soziodemografie</b>								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,08	100	100	1,8	1,26	100	100
<b>Informationsinteresse</b>								
Modernes Design: Interessiert insgesamt	100,0	25,14	36	100	2,4	0,60	47	132
<b>Informationsinteresse</b>								
Modernes Design: Besonders interessiert	100,0	4,93	7	100	3,6	0,18	14	203
<b>Informationsinteresse</b>								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt	100,0	40,83	58	100	2,1	0,87	69	118
<b>Informationsinteresse</b>								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert	100,0	8,18	12	100	3,4	0,28	22	188

<b>Informationsinteresse</b>									
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	100,0	4,78	7	100	4,5	0,22	17	252	
<b>Eigene wirtschaftliche Lage</b>									
Sehr gut	100,0	6,77	10	100	2,5	0,17	14	142	
Gut	100,0	31,74	45	100	2,3	0,72	57	127	
Es geht	100,0	22,49	32	100	1,3	0,29	23	72	
Eher schlecht	100,0	4,56	7	100	0,7	0,03	2	37	
Schlecht	100,0	1,54	2	100	0,1	0,00	0	7	
<b>Versandhauskunde</b>									
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	56,19	80	100	1,9	1,09	86	108	
<b>Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen</b>									
1- bis 2-mal	100,0	5,14	7	100	2,2	0,11	9	123	
3- bis 4-mal	100,0	11,34	16	100	1,6	0,18	15	90	
5- bis 9-mal	100,0	14,71	21	100	1,6	0,24	19	91	
10- bis 19-mal	100,0	13,23	19	100	2,3	0,31	24	129	
20-mal und öfter	100,0	11,36	16	100	2,1	0,24	19	117	
<b>E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen</b>									
Online-Käufer	100,0	53,81	77	100	1,9	1,05	83	108	
<b>Häufigkeit von Online-Käufen</b>									
Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	3,02	4	100	2,7	0,08	6	150	
Mehrmals im Monat	100,0	14,46	21	100	2,3	0,33	27	128	
Einmal im Monat	100,0	9,46	14	100	2,6	0,25	20	146	
Mehrmals im Jahr	100,0	24,25	35	100	1,4	0,33	26	76	
Einmal im Jahr	100,0	1,23	2	100	3,0	0,04	3	165	
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,38	2	100	1,1	0,02	1	63	
Keine Online-Käufer	100,0	16,27	23	100	1,3	0,21	17	72	

<b>Internet als Informationsplattform zu Produkten</b>								
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	100,0	37,30	53	100	1,9	0,71	56	106
Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	100,0	10,89	16	100	2,5	0,28	22	141
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	100,0	22,20	32	100	2,0	0,44	35	110
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	100,0	7,97	11	100	1,9	0,15	12	106
Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	100,0	12,66	18	100	2,8	0,35	28	154
<b>Markenorientierung</b>								
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	27,59	39	100	1,8	0,51	40	102
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	20,38	29	100	1,8	0,36	29	98
Unentschieden	100,0	22,11	32	100	1,8	0,39	31	99
<b>Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität</b>								
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	21,36	30	100	2,3	0,50	39	129
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	23,06	33	100	2,0	0,47	37	113
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	33,48	48	100	1,9	0,64	51	106
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	26,81	38	100	2,0	0,53	42	110
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	9,60	14	100	2,4	0,23	19	136
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	14,75	21	100	2,3	0,35	27	130
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	10,62	15	100	2,4	0,26	21	135
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	10,01	14	100	2,5	0,25	20	138
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	11,52	16	100	2,0	0,23	18	111
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	11,00	16	100	2,5	0,28	22	142
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	14,36	20	100	3,0	0,43	34	167
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	13,33	19	100	2,6	0,35	28	146
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	8,12	12	100	2,0	0,16	13	113
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,52	2	100	2,1	0,03	3	119
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	47,46	68	100	2,2	1,03	82	121
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	27,39	39	100	2,2	0,60	48	123

Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	37,93	54	100	2,4	0,90	71	132
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	33,62	48	100	2,2	0,73	58	121
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	42,00	60	100	1,9	0,81	64	107
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	11,20	16	100	2,4	0,27	22	136
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	9,19	13	100	2,6	0,24	19	147
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	26,52	38	100	2,5	0,65	52	137
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	26,91	38	100	1,8	0,47	38	98
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	100,0	21,37	30	100	2,5	0,54	43	141
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	100,0	24,79	35	100	2,6	0,65	51	146
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	16,74	24	100	2,8	0,48	38	158
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	35,95	51	100	2,4	0,85	68	132
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	15,83	23	100	2,7	0,43	34	150
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	13,27	19	100	2,7	0,36	29	151
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	23,82	34	100	2,5	0,60	47	140
Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird	100,0	12,73	18	100	3,3	0,42	33	182
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	23,81	34	100	2,7	0,65	52	153
Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen	100,0	27,40	39	100	2,4	0,65	52	133
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	10,24	15	100	3,2	0,33	26	179
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	12,80	18	100	2,5	0,32	25	139
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	27,11	39	100	1,7	0,47	37	96
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	37,63	54	100	2,0	0,76	61	113
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	27,00	39	100	2,0	0,55	44	113
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	4,36	6	100	2,9	0,13	10	162
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	17,47	25	100	1,8	0,31	24	98

Ich kaufe gern Produkte einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,82	4	100	2,4	0,07	5	134
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	16,93	24	100	2,6	0,45	35	147
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	10,39	15	100	3,5	0,37	29	197
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	32,02	46	100	2,0	0,63	50	110
Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	10,91	16	100	1,9	0,21	17	107
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	12,93	18	100	2,1	0,27	22	118
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	100,0	3,38	5	100	2,5	0,08	7	138
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	8,87	13	100	2,5	0,22	17	138
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	24,75	35	100	2,2	0,54	43	122
<b>Hohe Ausgabebereitschaft</b>								
Sport	100,0	13,84	20	100	2,0	0,27	22	109
Kleidung	100,0	29,26	42	100	1,9	0,57	45	108
Reisen	100,0	36,33	52	100	2,0	0,72	58	111
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	38,17	54	100	2,2	0,86	68	125
Garten	100,0	19,16	27	100	2,8	0,54	43	158
Hobbys	100,0	26,42	38	100	2,1	0,55	44	117
Ausgehen	100,0	18,90	27	100	1,9	0,36	29	106
Bücher	100,0	12,64	18	100	2,2	0,28	22	122
Handy bzw. Smartphone	100,0	21,09	30	100	1,8	0,38	30	101
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	4,19	6	100	3,2	0,13	11	178
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	17,85	25	100	2,1	0,37	29	115
Altersvorsorge	100,0	17,72	25	100	3,1	0,55	44	173
Versicherungen	100,0	12,77	18	100	3,0	0,38	30	165
Gesundheit, Wellness	100,0	24,52	35	100	2,4	0,58	46	133
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	36,68	52	100	2,2	0,80	64	122
Autos	100,0	13,76	20	100	2,6	0,35	28	142
Bio-Lebensmittel	100,0	10,47	15	100	2,4	0,25	20	134
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	4,70	7	100	3,0	0,14	11	166
Kosmetik	100,0	10,94	16	100	2,0	0,22	17	111
Nachhaltig hergestellte Produkte	100,0	8,98	13	100	2,9	0,26	21	163

<b>Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen</b>								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,95	13	100	1,7	0,15	12	93
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,21	9	100	2,5	0,16	12	139
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	9,80	14	100	3,0	0,30	24	169
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	12,59	18	100	2,7	0,33	27	148
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,84	11	100	2,9	0,22	18	159
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	15,00	21	100	2,6	0,39	31	144
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	3,96	6	100	4,5	0,18	14	253
Mobile Kosmopoliten	100,0	10,22	15	100	2,2	0,23	18	125
Ultra Consumers	100,0	12,09	17	100	2,4	0,29	23	133
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,02	14	100	2,0	0,20	16	113
<b>Nachhaltiger Konsum</b>								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	24,37	35	100	0,8	0,19	15	42
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	20,85	30	100	1,8	0,38	31	103
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	14,78	21	100	2,4	0,36	28	134
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	10,07	14	100	3,3	0,33	26	184
<b>Entscheider: Anschaffungen im Betrieb, Investitionen</b>								
Entscheide selbst bei betrieblichen Investitionen	100,0	3,99	6	100	2,4	0,09	8	132
Mitentscheider bei betrieblichen Investitionen	100,0	12,19	17	100	3,0	0,36	29	166
Unentschieden, schwer zu sagen	100,0	3,60	5	100	1,5	0,05	4	84
Keine Beteiligung	100,0	22,03	31	100	1,7	0,38	30	95
Nicht berufstätig/mit Unternehmen verbunden	100,0	28,26	40	100	1,3	0,37	29	73
<b>Entscheider</b>								
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheider insgesamt	100,0	45,55	65	100	2,0	0,93	74	114
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich allein	100,0	18,08	26	100	1,5	0,27	21	82
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	27,47	39	100	2,4	0,66	53	135
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	18,74	27	100	1,4	0,27	21	79
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	5,79	8	100	1,1	0,06	5	59

<b>Entscheider</b>									
Auto: Entscheider insgesamt	100,0	38,70	55	100	2,3	0,88	70	127	
Auto: Entscheide ich allein	100,0	19,77	28	100	2,1	0,41	33	116	
Auto: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	18,93	27	100	2,5	0,47	37	138	
Auto: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	15,80	23	100	1,7	0,27	21	94	
Auto: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	15,58	22	100	0,7	0,11	9	39	

<b>Entscheider</b>									
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheider insgesamt	100,0	48,44	69	100	1,9	0,93	74	107	
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich allein	100,0	19,44	28	100	1,3	0,26	21	74	
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	29,00	41	100	2,3	0,67	53	129	
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	18,00	26	100	1,6	0,28	22	87	
Möbel, Wohnungseinrichtung, Garten: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	3,64	5	100	1,3	0,05	4	71	
<b>Entscheider</b>									
Urlaubsplanung: Entscheider insgesamt	100,0	50,65	72	100	1,9	0,96	76	106	
Urlaubsplanung: Entscheide ich allein	100,0	17,76	25	100	1,5	0,26	21	81	
Urlaubsplanung: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	32,89	47	100	2,1	0,70	56	119	
Urlaubsplanung: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	14,40	21	100	1,8	0,25	20	98	
Urlaubsplanung: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	5,03	7	100	0,8	0,04	3	47	
<b>Entscheider</b>									
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheider insgesamt	100,0	56,31	80	100	1,9	1,05	84	104	
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich allein	100,0	37,62	54	100	1,8	0,66	52	98	
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	18,69	27	100	2,1	0,40	31	118	
Handy, Smartphone, Telefon: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	10,67	15	100	1,8	0,19	15	101	
Handy, Smartphone, Telefon: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	3,10	4	100	0,3	0,01	1	19	
<b>Entscheider</b>									
Computer, Computerzubehör: Entscheider insgesamt	100,0	43,53	62	100	2,1	0,92	73	117	
Computer, Computerzubehör: Entscheide ich allein	100,0	26,82	38	100	1,9	0,52	42	109	
Computer, Computerzubehör: Entscheide eher ich, aber andere sind beteiligt	100,0	16,70	24	100	2,4	0,39	31	131	
Computer, Computerzubehör: Entscheide ich nicht persönlich, entscheiden eher andere	100,0	16,06	23	100	1,7	0,27	21	93	
Computer, Computerzubehör: Kommt für mich oder uns nicht in Frage	100,0	10,50	15	100	0,7	0,07	6	39	