

Quelle: AWA 2023



Vorfilter:

Gesamt

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

Zielgruppenmodelle und Typologien

	Basis Deutschland				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index
Soziodemografie								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,08	100	100	1,8	1,26	100	100
Lebensphasen								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	7,70	11	100	0,6	0,05	4	35
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	4,82	7	100	0,9	0,04	4	52
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	4,88	7	100	1,1	0,06	4	63
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	6,13	9	100	2,8	0,17	14	157
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	5,94	8	100	2,9	0,17	14	160
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,37	11	100	2,8	0,21	16	155
Middle age- Paare ohne Kinder	100,0	10,81	15	100	1,9	0,20	16	103
Middle age- Singles (ohne Kinder)	100,0	5,69	8	100	1,7	0,10	8	97
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,44	15	100	2,0	0,20	16	109

Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,31	9	100	0,9	0,06	5	52
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status								
Stufe 1 (oben)	100,0	6,94	10	100	2,3	0,16	13	129
Stufe 2	100,0	8,75	12	100	2,1	0,18	15	117
Stufe 3	100,0	11,51	16	100	2,4	0,28	22	133
Stufe 4	100,0	15,56	22	100	1,9	0,30	23	106
Stufe 5	100,0	11,55	16	100	1,4	0,16	13	78
Stufe 6	100,0	8,73	12	100	1,4	0,12	10	79
Stufe 7 (unten)	100,0	7,04	10	100	0,8	0,06	4	44
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,95	13	100	1,7	0,15	12	93
Urban Professionals	100,0	8,77	13	100	2,0	0,17	14	111
Sonderzielgruppen: Senioren								
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,21	9	100	2,5	0,16	12	139
Lebenssituationen								
Nesthocker	100,0	2,79	4	100	1,0	0,03	2	54
Empty Nester	100,0	9,54	14	100	1,9	0,19	15	109
Aktivitätsindex								
Sehr Aktive	100,0	24,62	35	100	2,8	0,68	54	154
Durchschnittlich Aktive	100,0	21,74	31	100	1,9	0,41	32	104
Wenig Aktive	100,0	23,72	34	100	0,7	0,17	14	41
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren								
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	17,51	25	100	3,5	0,61	48	194
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,95	13	100	1,7	0,15	12	93
Urban Professionals	100,0	8,77	13	100	2,0	0,17	14	111
Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer								
Aktive Umweltschützer	100,0	10,10	14	100	2,7	0,27	21	148
Am Umweltschutz Interessierte	100,0	7,73	11	100	2,4	0,18	15	133
Ohne besonderes Interesse am Natur- und Umweltschutz	100,0	52,26	75	100	1,5	0,81	64	86
Sonderzielgruppe LOHAS								
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	9,80	14	100	3,0	0,30	24	169

Sonderzielgruppe LOVOS									
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	12,59	18	100	2,7	0,33	27	148	
Nachhaltiger Konsum									
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	
Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile									
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	
Modern Home & Interior	100,0	3,96	6	100	4,5	0,18	14	253	
Ultra Consumers	100,0	12,09	17	100	2,4	0,29	23	133	
Sonderzielgruppe TAPs									
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	10,02	14	100	2,0	0,20	16	113	
Kernzielgruppen									
Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	16,36	23	100	2,5	0,41	33	140	
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	5,44	8	100	3,4	0,18	15	188	
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	17,25	25	100	3,5	0,60	48	194	
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	11,03	16	100	3,8	0,42	33	210	
OTC-Kernzielgruppe	100,0	14,32	20	100	2,5	0,36	29	141	
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	12,35	18	100	1,3	0,16	13	71	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	9,19	13	100	1,9	0,18	14	107	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	3,66	5	100	3,1	0,11	9	171	
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	15,80	23	100	3,0	0,48	38	170	
Kernzielgruppe Urlaub	100,0	10,22	15	100	2,3	0,23	18	127	
Kulturaktive									
Kulturaktive	100,0	5,86	8	100	3,1	0,18	14	172	
Sonderzielgruppen Wellness									
Wellnessorientierte	100,0	16,89	24	100	2,8	0,47	38	156	

Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala									
Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,49	5	100	3,0	0,11	8	168	
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,24	7	100	3,2	0,17	13	177	
Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	13,54	19	100	2,3	0,32	25	131	
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	21,83	31	100	2,2	0,48	38	123	
Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung									
Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	2,32	3	100	2,9	0,07	5	160	
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	0,73	1	100	3,3	0,02	2	184	
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,54	1	100	5,2	0,03	2	287	
Pkw schon bestellt	100,0	0,31	0	100	2,7	0,01	1	148	
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	1,81	3	100	2,9	0,05	4	160	
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	4,10	6	100	2,5	0,10	8	140	
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,45	11	100	2,3	0,17	14	129	
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	26,86	38	100	2,3	0,62	49	128	
Printaffinität									
Umfassend Printaffine	100,0	22,27	32	100	2,8	0,63	50	159	
Selektiv Printaffine	100,0	30,23	43	100	2,0	0,61	48	112	
Weitgehend Printabstinente	100,0	17,58	25	100	0,1	0,01	1	5	