

Vorfilter:

Gesamt

(23.075 ungew. Fälle, 23.075 gew. Fälle, 71, Mio)

Soziodemografie der Leserschaft

	Basis				Mein Eigenheim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index
Basis	100,0	71,00	100	100	1,6	1,16	100	100
Soziodemografie								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	71,00	100	100	1,6	1,16	100	100
Lebensphasen								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	8,16	11	100	0,7	0,06	5	41
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	4,71	7	100	0,9	0,04	4	56
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	5,00	7	100	1,1	0,06	5	68
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	5,98	8	100	2,2	0,13	11	135
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	6,52	9	100	3,2	0,21	18	193
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,38	10	100	2,2	0,17	14	137
Middle age - Paare ohne Kinder	100,0	10,19	14	100	1,7	0,17	14	101
Middle age - Singles (ohne Kinder)	100,0	5,76	8	100	1,8	0,10	9	109
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,60	15	100	1,5	0,15	13	89

Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,68	9	100	1,2	0,08	7	73
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status								
Stufe 1 (oben)	100,0	7,00	10	100	2,6	0,18	16	159
Stufe 2	100,0	8,91	13	100	2,0	0,18	15	121
Stufe 3	100,0	11,81	17	100	1,6	0,19	16	96
Stufe 4	100,0	15,59	22	100	1,8	0,29	25	113
Stufe 5	100,0	11,67	16	100	1,3	0,15	13	78
Stufe 6	100,0	8,82	12	100	1,3	0,12	10	81
Stufe 7 (unten)	100,0	7,20	10	100	0,9	0,06	5	54
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	9,10	13	100	1,6	0,14	12	97
Urban Professionals	100,0	9,55	13	100	1,4	0,13	11	85
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren								
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,45	9	100	1,8	0,12	10	112
Lebenssituationen								
Nesthocker	100,0	2,93	4	100	1,5	0,04	4	91
Empty Nester	100,0	9,03	13	100	1,8	0,16	14	110
Aktivitätsindex								
Sehr Aktive	100,0	25,83	36	100	2,7	0,69	60	164
Durchschnittlich Aktive	100,0	21,12	30	100	1,4	0,30	26	86
Wenig Aktive	100,0	24,04	34	100	0,7	0,17	15	43
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren								
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	17,90	25	100	3,3	0,58	50	199
Sonderzielgruppe LOHAS								
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	9,33	13	100	2,7	0,25	22	167
Sonderzielgruppe LOVOS								
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	12,50	18	100	2,5	0,31	26	150
Typologie nachhaltiger Konsum								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	26,32	37	100	0,9	0,23	20	54
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	21,53	30	100	1,5	0,32	27	90
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	14,28	20	100	2,4	0,34	29	145
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	8,87	12	100	3,1	0,28	24	189

Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile									
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,78	11	100	2,6	0,21	18	161	
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	14,59	21	100	2,2	0,32	27	132	
Modern Home & Interior	100,0	3,60	5	100	3,8	0,14	12	230	
Ultra Consumers	100,0	11,91	17	100	2,1	0,25	22	130	
Sonderzielgruppe TAPs									
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	8,06	11	100	1,9	0,16	14	119	
Kernzielgruppen									
Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	17,53	25	100	2,2	0,39	34	137	
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	5,11	7	100	2,5	0,13	11	154	
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	19,00	27	100	2,9	0,56	48	180	
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	11,31	16	100	3,1	0,35	30	191	
OTC-Kernzielgruppe	100,0	14,86	21	100	2,3	0,34	29	140	
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	13,34	19	100	1,3	0,18	15	81	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	9,02	13	100	1,6	0,15	13	100	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	3,12	4	100	3,0	0,09	8	185	
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	14,11	20	100	2,3	0,33	28	141	
Kernzielgruppe Urlaub	100,0	15,58	22	100	2,1	0,33	29	131	
Kulturaktive									
Kulturaktive	100,0	5,80	8	100	3,5	0,20	18	215	
Sonderzielgruppen Wellness									
Wellnessorientierte	100,0	16,91	24	100	2,3	0,39	33	140	
Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala									
Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,55	5	100	2,8	0,10	9	170	
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,26	7	100	2,6	0,14	12	157	
Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	13,73	19	100	2,0	0,28	24	124	
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	21,62	30	100	2,1	0,45	39	128	
Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung									
Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	1,93	3	100	3,6	0,07	6	219	
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	0,75	1	100	3,8	0,03	2	232	
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,43	1	100	4,8	0,02	2	296	
Pkw schon bestellt	100,0	0,29	0	100	4,3	0,01	1	260	
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	1,87	3	100	2,4	0,05	4	148	

In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	3,77	5	100	1,9	0,07	6	114
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,77	11	100	1,9	0,15	13	115
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	27,35	39	100	2,1	0,58	49	128
Printaffinität								
Umfassend Printaffine	100,0	19,84	28	100	3,0	0,59	51	182
Selektiv Printaffine	100,0	30,38	43	100	1,8	0,55	47	111
Weitgehend Printabstinente	100,0	20,78	29	100	0,1	0,02	2	6