

Quelle: AWA 2026



Vorfilter:

Gesamt

(22.808 ungew. Fälle, 22.808 gew. Fälle, 70,03 Mio)

Konsumstile

	Basis				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index	Reichw. %	Reichw. Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.- Index
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,03	100	100	1,7	1,17	100	100
Informationsinteresse								
Modernes Design: Besonders interessiert	100,0	4,85	7	100	3,1	0,15	13	188
Modernes Design: Interessiert insgesamt	100,0	24,54	35	100	2,3	0,56	48	137
Informationsinteresse								
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Besonders interessiert	100,0	8,20	12	100	3,5	0,29	25	210
Ergebnisse über Warentests, Untersuchungen über Preis und Qualität von Waren: Interessiert insgesamt	100,0	41,22	59	100	2,1	0,85	73	124
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	4,3	0,20	18	256

Eigene wirtschaftliche Lage								
Sehr gut	100,0	6,32	9	100	2,0	0,13	11	122
Gut	100,0	32,12	46	100	2,0	0,63	54	118
Es geht	100,0	23,44	33	100	1,4	0,33	28	85
Eher schlecht	100,0	4,54	6	100	0,8	0,03	3	46
Schlecht	100,0	1,51	2	100	0,9	0,01	1	53
Versandhauskunde								
Versandhauskunde/in innerhalb der letzten 12 Monate	100,0	55,78	80	100	1,8	0,98	84	106
Versandhandel Häufigkeit der Bestellungen								
1- bis 2-mal	100,0	4,65	7	100	2,0	0,09	8	120
3- bis 4-mal	100,0	10,72	15	100	1,6	0,17	15	97
5- bis 9-mal	100,0	14,89	21	100	1,7	0,25	22	102
10- bis 19-mal	100,0	14,21	20	100	1,9	0,27	23	115
20-mal und öfter	100,0	11,12	16	100	1,7	0,19	16	100
E-Commerce, Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen								
Online-Käufer	100,0	54,97	78	100	1,8	0,99	85	108
Häufigkeit von Online-Käufen								
Einmal pro Woche oder häufiger	100,0	3,46	5	100	2,8	0,10	8	167
Mehrmals im Monat	100,0	15,22	22	100	1,7	0,26	22	101
Einmal im Monat	100,0	10,11	14	100	2,5	0,26	22	152
Mehrmals im Jahr	100,0	24,12	34	100	1,4	0,34	29	84
Einmal im Jahr	100,0	1,02	1	100	1,5	0,02	1	89
Seltener als einmal im Jahr	100,0	1,03	1	100	3,1	0,03	3	186
Keine Online-Käufer	100,0	15,06	22	100	1,2	0,17	15	69
Internet als Informationsplattform zu Produkten								
Nutze Internet für Informationen über Marken und Produkte, ihre Eigenschaften und Preise	100,0	38,70	55	100	1,8	0,70	60	109
Ich habe im Internet schon häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewertet	100,0	11,84	17	100	2,3	0,28	24	141
Ich orientiere mich beim Kauf von neuen Produkten auch an Bewertungen anderer Internetnutzer	100,0	21,47	31	100	1,9	0,41	35	116
Ich tausche mich mit anderen häufiger im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken	100,0	7,23	10	100	1,8	0,13	11	106

Ich informiere mich im Internet häufiger gezielt über Unternehmen	100,0	11,95	17	100	2,9	0,34	29	173
Markenorientierung								
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	100,0	25,53	36	100	1,7	0,44	37	103
Kauf von Markenartikeln lohnt meistens nicht	100,0	20,34	29	100	1,8	0,36	31	106
Unentschieden	100,0	24,15	34	100	1,5	0,37	32	92
Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität								
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben	100,0	22,60	32	100	2,1	0,47	40	124
Es gibt unverwechselbare, starke Marken, die wirklich eindrucksvoll sind	100,0	23,44	33	100	1,9	0,44	38	113
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	100,0	32,65	47	100	1,7	0,56	48	103
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	100,0	25,36	36	100	1,9	0,49	42	116
Mich faszinieren Luxusmarken und, wenn es geht, leiste ich mir solche Produkte auch mal	100,0	9,15	13	100	2,4	0,22	19	147
Es gibt Produkte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben	100,0	14,65	21	100	2,4	0,36	30	145
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	100,0	9,93	14	100	1,9	0,19	16	116
Feinschmecker/in, Gourmet	100,0	10,33	15	100	2,6	0,27	23	157
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	100,0	10,93	16	100	2,2	0,24	21	133
Leute mit einem Spürsinn für Neues (Trendsetter)	100,0	10,77	15	100	2,7	0,29	25	164
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	100,0	11,49	16	100	2,7	0,31	27	162
Leute, die öfter mal kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	100,0	13,77	20	100	2,2	0,31	26	133
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	100,0	8,06	12	100	1,7	0,13	11	99
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	100,0	1,69	2	100	2,7	0,05	4	163
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	100,0	45,35	65	100	2,0	0,89	76	117
Ich kaufe gerne im Internet ein	100,0	28,31	40	100	1,9	0,54	46	113
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	100,0	36,66	52	100	2,1	0,77	66	126
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	100,0	32,74	47	100	2,1	0,67	57	123
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	100,0	43,59	62	100	1,8	0,80	68	109
Ich kaufe gern Produkte mit modernem Design (Designorientierte)	100,0	10,36	15	100	2,7	0,28	24	162
Ich genieße es, in Spitzenhotels zu übernachten	100,0	9,01	13	100	2,0	0,18	16	122
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	100,0	24,89	36	100	2,1	0,53	45	128

Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	100,0	27,43	39	100	1,8	0,49	42	107
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	100,0	19,50	28	100	2,4	0,47	40	144
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	100,0	22,91	33	100	2,4	0,55	47	143
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	14,19	20	100	2,7	0,39	33	164
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	100,0	33,19	47	100	2,2	0,74	63	134
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	100,0	15,36	22	100	2,2	0,33	28	130
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	100,0	12,97	19	100	2,4	0,31	26	142
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	20,47	29	100	2,4	0,49	42	142
Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche, möglichst aus regenerativen Energiequellen gewonnen wird	100,0	11,24	16	100	3,0	0,34	29	179
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	100,0	19,36	28	100	2,6	0,50	43	154
Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen	100,0	25,24	36	100	2,3	0,57	49	136
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	100,0	8,26	12	100	3,4	0,28	24	201
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	100,0	12,95	18	100	2,2	0,29	25	133
Kleidung kaufen macht mir Spaß	100,0	26,75	38	100	1,7	0,46	39	102
Mir ist es wichtig, gut gekleidet zu sein	100,0	37,44	53	100	1,9	0,71	61	114
Ich habe im Bereich Mode bestimmte Marken, die mir besonders gefallen, die ich gerne kaufe	100,0	25,37	36	100	1,8	0,45	38	106
Wenn ich sportliche Kleidung kaufe, bevorzuge ich hochklassige Marken wie Escada Sport oder Polo Ralph Lauren	100,0	4,25	6	100	3,2	0,14	12	193
Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara	100,0	16,69	24	100	1,4	0,23	20	82
Ich kaufe gern Produkte von einer exklusiven Firma wie z.B. Armani, Gucci oder Prada	100,0	2,48	4	100	2,7	0,07	6	163
Bei Sportbekleidung bevorzuge ich hochwertige Marken wie Odlo oder Adidas	100,0	16,53	24	100	2,4	0,40	34	145
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	100,0	8,53	12	100	3,5	0,30	26	211
Kleidung ist für mich etwas, mit dem ich meinen Geschmack, meinen Stil ausdrücke	100,0	31,40	45	100	2,0	0,62	53	117

Ich unterhalte mich gerne mit anderen über Mode	100,0	10,11	14	100	1,8	0,18	15	106
Ich lege besonderen Wert auf schicke Accessoires, z.B. Gürtel, Schals, Taschen	100,0	12,85	18	100	1,5	0,19	16	90
Mich interessieren bei Mode die neuesten Trends	100,0	8,08	12	100	2,1	0,17	15	128
Ich benutze täglich Parfum bzw. Eau de Toilette	100,0	24,21	35	100	1,9	0,46	39	113
Hohe Ausgabebereitschaft								
Sport	100,0	13,33	19	100	2,1	0,28	24	128
Kleidung	100,0	29,19	42	100	1,6	0,48	41	98
Reisen	100,0	37,61	54	100	1,9	0,70	60	111
Meine Einrichtung, mein Haus, meine Wohnung	100,0	35,39	51	100	2,2	0,77	66	130
Garten	100,0	17,55	25	100	2,1	0,38	32	128
Hobbys	100,0	26,77	38	100	2,0	0,55	47	123
Ausgehen	100,0	19,94	28	100	1,7	0,35	30	104
Bücher	100,0	11,53	16	100	2,3	0,26	22	136
Handy bzw. Smartphone	100,0	20,71	30	100	1,8	0,37	32	107
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	100,0	3,37	5	100	2,6	0,09	7	153
Technische Geräte wie Computer, Fernseher	100,0	16,16	23	100	2,0	0,32	28	120
Altersvorsorge	100,0	16,86	24	100	2,8	0,47	40	166
Versicherungen	100,0	13,28	19	100	2,6	0,35	30	158
Gesundheit, Wellness	100,0	24,98	36	100	1,9	0,48	41	114
Gute Ernährung, gutes Essen	100,0	35,70	51	100	1,9	0,69	59	116
Autos	100,0	13,23	19	100	2,1	0,27	23	124
Auto-Veredelung	100,0	2,39	3	100	1,7	0,04	4	104
Bio-Lebensmittel	100,0	10,81	15	100	3,0	0,32	27	177
Zeitungen, Zeitschriften	100,0	4,51	6	100	3,5	0,16	13	209
Kosmetik	100,0	11,54	16	100	1,3	0,15	13	76
Nachhaltig hergestellte Produkte	100,0	7,38	11	100	3,4	0,25	21	202
Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmentierungen								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,71	12	100	1,5	0,13	11	92
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,68	10	100	2,3	0,15	13	137
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	8,64	12	100	2,6	0,22	19	156
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	10,44	15	100	2,3	0,24	21	138

Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,57	11	100	2,8	0,21	18	167
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	13,60	19	100	2,3	0,31	27	138
Sonderzielgruppe Modern Home & Interior	100,0	3,48	5	100	3,5	0,12	10	209
Mobile Kosmopoliten	100,0	14,78	21	100	1,6	0,24	21	98
Ultra Consumers	100,0	11,30	16	100	2,2	0,24	21	130
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	7,74	11	100	2,3	0,18	15	139
Typologie nachhaltiger Konsum								
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	27,15	39	100	0,8	0,23	19	50
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	21,37	31	100	1,6	0,34	29	96
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	13,41	19	100	2,7	0,36	31	162
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	8,10	12	100	2,9	0,24	20	176