

Quelle: AWA 2026



Vorfilter:

Gesamt

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

Zielgruppenmodelle und Typologien

	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
Lebensphasen								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	7,99	11	100	0,6	0,05	4	37
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	4,79	7	100	0,9	0,04	4	52
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	4,69	7	100	1,2	0,06	5	73
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	5,68	8	100	2,2	0,12	11	130
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	6,49	9	100	2,6	0,17	14	155
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,34	10	100	2,2	0,16	14	129
Middle age - Paare ohne Kinder	100,0	9,91	14	100	1,7	0,17	15	103
Middle age - Singles (ohne Kinder)	100,0	5,82	8	100	2,0	0,12	10	122
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,64	15	100	1,7	0,18	16	104
Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,66	10	100	1,5	0,10	8	88

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status								
Stufe 1 (oben)	100,0	7,01	10	100	2,3	0,16	14	136
Stufe 2	100,0	8,60	12	100	2,0	0,17	15	119
Stufe 3	100,0	11,70	17	100	1,4	0,17	14	87
Stufe 4	100,0	15,38	22	100	1,7	0,27	23	104
Stufe 5	100,0	11,77	17	100	1,5	0,18	15	91
Stufe 6	100,0	8,71	12	100	1,6	0,14	12	98
Stufe 7 (unten)	100,0	6,85	10	100	1,2	0,08	7	72
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	8,71	12	100	1,5	0,13	11	92
Urban Professionals	100,0	9,46	14	100	1,3	0,12	11	79
Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren								
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,68	10	100	2,3	0,15	13	137
Lebenssituationen								
Nesthocker	100,0	2,85	4	100	1,1	0,03	3	68
Empty Nester	100,0	8,88	13	100	1,6	0,14	12	93
Aktivitätsindex								
Sehr Aktive	100,0	24,48	35	100	2,7	0,66	57	162
Durchschnittlich Aktive	100,0	21,77	31	100	1,5	0,34	29	93
Wenig Aktive	100,0	23,78	34	100	0,7	0,17	14	43
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren								
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	17,41	25	100	3,2	0,56	48	194
Sonderzielgruppe LOHAS								
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	8,64	12	100	2,6	0,22	19	156
Sonderzielgruppe LOVOS								
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	10,44	15	100	2,3	0,24	21	138
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

Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile								
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
Modern Home & Interior	100,0	3,48	5	100	3,5	0,12	10	209
Ultra Consumers	100,0	11,30	16	100	2,2	0,24	21	130
Sonderzielgruppe TAPs								
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	7,74	11	100	2,3	0,18	15	139
Kernzielgruppen								
Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	15,73	22	100	2,3	0,37	31	140
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	4,99	7	100	3,2	0,16	14	192
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	19,24	27	100	2,7	0,53	45	164
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	10,83	15	100	3,1	0,34	29	187
OTC-Kernzielgruppe	100,0	13,16	19	100	2,2	0,29	25	134
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	13,15	19	100	1,2	0,16	14	74
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	9,05	13	100	1,6	0,15	13	98
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	3,74	5	100	3,8	0,14	12	230
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	14,86	21	100	2,4	0,36	31	145
Kernzielgruppe Urlaub	100,0	15,73	22	100	1,8	0,29	25	110
Kulturaktive								
Kulturaktive	100,0	5,32	8	100	3,4	0,18	15	202
Sonderzielgruppen Wellness								
Wellnessorientierte	100,0	17,05	24	100	2,4	0,40	34	141
Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala								
Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,27	5	100	2,6	0,08	7	153
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,19	7	100	2,3	0,12	10	138
Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	13,39	19	100	2,2	0,29	25	131
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	21,58	31	100	2,2	0,47	40	130
Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung								
Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	1,93	3	100	2,8	0,05	5	168
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	0,63	1	100	4,4	0,03	2	264
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,43	1	100	3,5	0,02	1	212

Pkw schon bestellt	100,0	0,21	0	100	3,5	0,01	1	209
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	1,84	3	100	3,1	0,06	5	187
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	3,97	6	100	2,2	0,09	8	134
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,62	11	100	1,6	0,12	10	96
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	26,79	38	100	2,2	0,59	51	132
Printaffinität								
Umfassend Printaffine	100,0	19,64	28	100	2,9	0,57	49	175
Selektiv Printaffine	100,0	32,85	47	100	1,8	0,58	50	106
Weitgehend Printabstinente	100,0	17,54	25	100	0,1	0,02	1	5