

Quelle: AWA 2024



Vorfilter:

**Gesamt**

(23.485 ungew. Fälle, 23.485 gew. Fälle, 70,48 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	70,48	100	100	1,7	1,18	100	100
<b>Soziodemografie</b>								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,48	100	100	1,7	1,18	100	100
<b>Lebensphasen</b>								
Junge Erwachsene - Singles in Mehrpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	8,04	11	100	0,7	0,05	4	39
Junge Erwachsene - Singles in Einpersonen-Haushalten (ohne Kinder)	100,0	4,59	7	100	1,1	0,05	4	66
Junge Erwachsene - Paare ohne Kinder	100,0	4,95	7	100	1,0	0,05	4	58
Haushalte mit Kind im Vorschulalter (unter 6 Jahre)	100,0	6,12	9	100	2,4	0,15	13	144
Haushalte mit schulpflichtigem Kind (6 - unter 14 Jahre)	100,0	6,31	9	100	3,1	0,20	17	185
Haushalte mit älterem Kind (14 Jahre und älter)	100,0	7,29	10	100	2,4	0,17	15	140
Middle age- Paare ohne Kinder	100,0	10,51	15	100	1,9	0,20	17	111
Middle age- Singles (ohne Kinder)	100,0	5,58	8	100	1,7	0,10	8	103
Seniors - Paare ohne Kinder	100,0	10,38	15	100	1,4	0,15	12	84

Seniors - Singles (ohne Kinder)	100,0	6,71	10	100	1,2	0,08	7	69
<b>Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status</b>								
Stufe 1 (oben)	100,0	6,99	10	100	2,4	0,17	14	141
Stufe 2	100,0	8,78	12	100	2,4	0,21	18	142
Stufe 3	100,0	11,56	16	100	2,1	0,24	20	123
Stufe 4	100,0	15,49	22	100	1,9	0,29	25	112
Stufe 5	100,0	11,63	17	100	1,2	0,14	12	72
Stufe 6	100,0	8,99	13	100	1,0	0,09	8	59
Stufe 7 (unten)	100,0	7,03	10	100	0,7	0,05	4	43
<b>Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren</b>								
DINKS (berufstätig) - Double income no kids	100,0	9,11	13	100	1,5	0,14	12	91
Urban Professionals	100,0	9,24	13	100	1,8	0,16	14	105
<b>Sonderzielgruppen: DINKS (berufstätig), Urban Professionals, Senioren</b>								
WOOPIES (well off older people)	100,0	6,27	9	100	2,0	0,13	11	120
<b>Lebenssituationen</b>								
Nesthocker	100,0	2,90	4	100	1,2	0,04	3	74
Empty Nester	100,0	9,17	13	100	1,9	0,18	15	115
<b>Aktivitätsindex</b>								
Sehr Aktive	100,0	26,08	37	100	2,7	0,70	59	160
Durchschnittlich Aktive	100,0	21,15	30	100	1,5	0,32	27	90
Wenig Aktive	100,0	23,25	33	100	0,7	0,17	14	42
<b>Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren</b>								
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	100,0	18,01	26	100	3,3	0,60	51	198
<b>Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer</b>								
Aktive Umweltschützer	100,0	10,28	15	100	2,3	0,24	20	138
Am Umweltschutz Interessierte	100,0	7,13	10	100	2,3	0,16	14	138
Ohne besonderes Interesse am Natur- und Umweltschutz	100,0	53,07	75	100	1,5	0,78	66	88
<b>Sonderzielgruppe LOHAS</b>								
LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	100,0	9,19	13	100	2,6	0,24	21	158
<b>Sonderzielgruppe LOVOS</b>								
LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity	100,0	13,64	19	100	2,4	0,33	28	143

<b>Typologie nachhaltiger Konsum</b>									
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle	100,0	25,45	36	100	0,8	0,20	17	47	
Stufe 2, eine geringe Rolle	100,0	21,46	30	100	1,7	0,37	31	102	
Stufe 3, eine größere Rolle	100,0	14,38	20	100	2,3	0,33	28	136	
Stufe 4, eine große Rolle	100,0	9,20	13	100	3,1	0,29	24	185	
<b>Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile</b>									
Luxusorientierte Konsumenten	100,0	7,84	11	100	2,9	0,23	19	172	
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten	100,0	14,10	20	100	2,2	0,31	26	131	
Modern Home & Interior	100,0	3,67	5	100	4,0	0,15	12	239	
Ultra Consumers	100,0	11,90	17	100	2,0	0,23	20	117	
<b>Sonderzielgruppe TAPs</b>									
TAPs (Technically advanced persons)	100,0	9,41	13	100	1,8	0,17	15	109	
<b>Kernzielgruppen</b>									
Kernzielgruppe Allround-Sportler	100,0	17,17	24	100	2,2	0,38	32	133	
Kernzielgruppe Wintersportler	100,0	5,22	7	100	2,9	0,15	13	172	
Kernzielgruppe Geldanlagen	100,0	18,09	26	100	3,1	0,56	47	185	
Kernzielgruppe Versicherungen	100,0	10,90	15	100	3,4	0,37	31	200	
OTC-Kernzielgruppe	100,0	14,87	21	100	2,6	0,38	32	153	
Kernzielgruppe Dekorative Kosmetik für Frauen	100,0	12,74	18	100	1,4	0,18	15	83	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Frauen	100,0	8,97	13	100	2,0	0,18	15	119	
Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik für Männer	100,0	3,08	4	100	2,3	0,07	6	138	
Kernzielgruppe Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw	100,0	13,32	19	100	2,8	0,37	32	167	
Kernzielgruppe Urlaub	100,0	14,04	20	100	2,4	0,34	29	145	
<b>Kulturaktive</b>									
Kulturaktive	100,0	5,74	8	100	3,3	0,19	16	194	
<b>Sonderzielgruppen Wellness</b>									
Wellnessorientierte	100,0	16,59	24	100	2,7	0,46	39	164	
<b>Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala</b>									
Stufe 1 - Interessierte Auto-Experten	100,0	3,42	5	100	2,6	0,09	7	155	
Stufe 2 - Auto-Interessierte oder Auto-Experten	100,0	5,09	7	100	2,7	0,14	12	163	
Stufe 3 - Wenig Auto-Interessierte	100,0	13,69	19	100	2,2	0,30	25	129	
Stufe 4 - Auto-Uninteressierte	100,0	21,85	31	100	2,0	0,45	38	122	

<b>Sonderzielgruppen: Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung</b>								
Kauf eines Pkw in zwei Jahren geplant	100,0	1,91	3	100	3,1	0,06	5	186
Kauf eines Pkw in einem Jahr geplant	100,0	0,73	1	100	3,7	0,03	2	221
Kauf eines Pkw in 6 Monaten geplant	100,0	0,48	1	100	4,9	0,02	2	289
Pkw schon bestellt	100,0	0,33	0	100	3,8	0,01	1	227
In den letzten 6 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	1,85	3	100	1,3	0,02	2	76
In den letzten 7 bis 12 Monaten einen Pkw gekauft	100,0	3,78	5	100	2,4	0,09	8	142
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft, doch noch keine 4 Jahre alt	100,0	7,47	11	100	2,2	0,16	14	130
Pkw vor mehr als 12 Monaten gekauft und 4 Jahre oder älter	100,0	27,50	39	100	2,1	0,57	48	124
<b>Printaffinität</b>								
Umfassend Printaffine	100,0	20,77	29	100	2,6	0,55	46	157
Selektiv Printaffine	100,0	30,43	43	100	2,0	0,62	52	121
Weitgehend Printabstinente	100,0	19,29	27	100	0,1	0,02	1	5