

AWA 2004

Neue Zielgruppen:
Convenienceorientierte,
Qualitätsbewußte, Luxusaffine

Vortrag von Frau Prof. Dr. Renate Köcher

anlässlich der Präsentation der AWA 2004
am 6. Juli 2004 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2004: neue Themen, Märkte und Zielgruppen

Neue Merkmale insgesamt: 110

Neue Themen:

- Lesertypologie *)
 - u.a. — gründliche und flüchtige Leser
 - Printaffine
 - Bildorientierte
- Teilnahme an Bonus- und Rabattprogrammen
- Ausgabebereitschaft (produktgattungsbezogen)
- Einkaufsquellen
- Luxusaffinität *)
 - Spitzengastronomie / -hotels
 - Fasziniert von Luxusmarken
 - Kaufbereitschaft 'Best of the best' *)
- Interesse an Prominenten *)

*) ab Frühjahr 2004

AWA 2004: neue Themen, Märkte und Zielgruppen

Neue Märkte:

- Billigfluglinien
- Wellness-Urlaub
- TV-Flachbildschirm
- Heimkino-, Surround-Anlage

AWA 2004: neue Themen, Märkte und Zielgruppen

Neue Märkte:

- Billigfluglinien
- Wellness-Urlaub
- TV-Flachbildschirm
- Heimkino-, Surround-Anlage

Neue Zielgruppen:

- auf eigenverantwortliche Vorsorge hin Orientierte
- Convenienceorientierte
- Qualitätsorientierte
- Luxusorientierte

Langzeittrend: Convenience-Orientierung

Angetrieben von:

- steigender Erwerbsquote bei Frauen
- wachsendem Gefühl von Zeitknappheit durch Vielfalt der Optionen
- quantitativ und qualitativ breiterem Angebot von Convenience-Produkten
- finanziellen Ressourcen

Phasenverschoben:

- Fortgeschrittene Entwicklung Convenience im Produkt-, insbesondere Lebensmittelbereich
- Rückstand im Dienstleistungssektor

Steckbrief: Convenienceorientierte Konsumenten

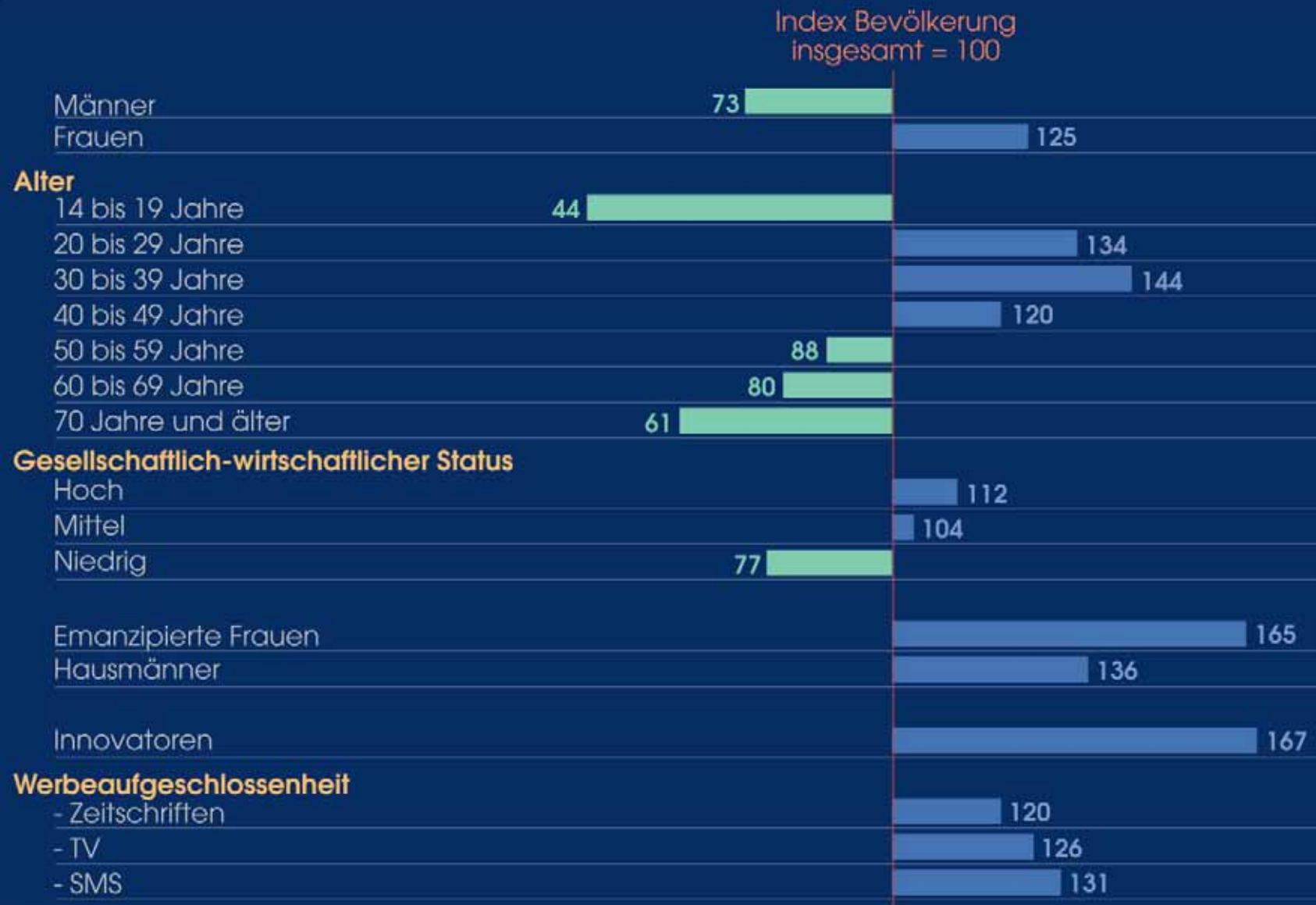
Kennzeichen:

- Es achten darauf, Alltagsarbeiten möglichst zeitsparend zu erledigen
- Es verwenden beim Kochen oft Convenienceprodukte, wie fertige Salatmischungen, Dosenprodukte etc.
- Persönlicher Kauf in den letzten 14 Tagen
 - Tiefkühlgemüse
 - Fertiggerichte
- Interesse für Haushaltsdienstleistungen, wie Haushaltshilfen, Gartenhilfen usw.



*) mind. 3 Bedingungen erfüllt

Porträt Convenienceorientierte



Steckbrief: Qualitätsorientierte Konsumenten

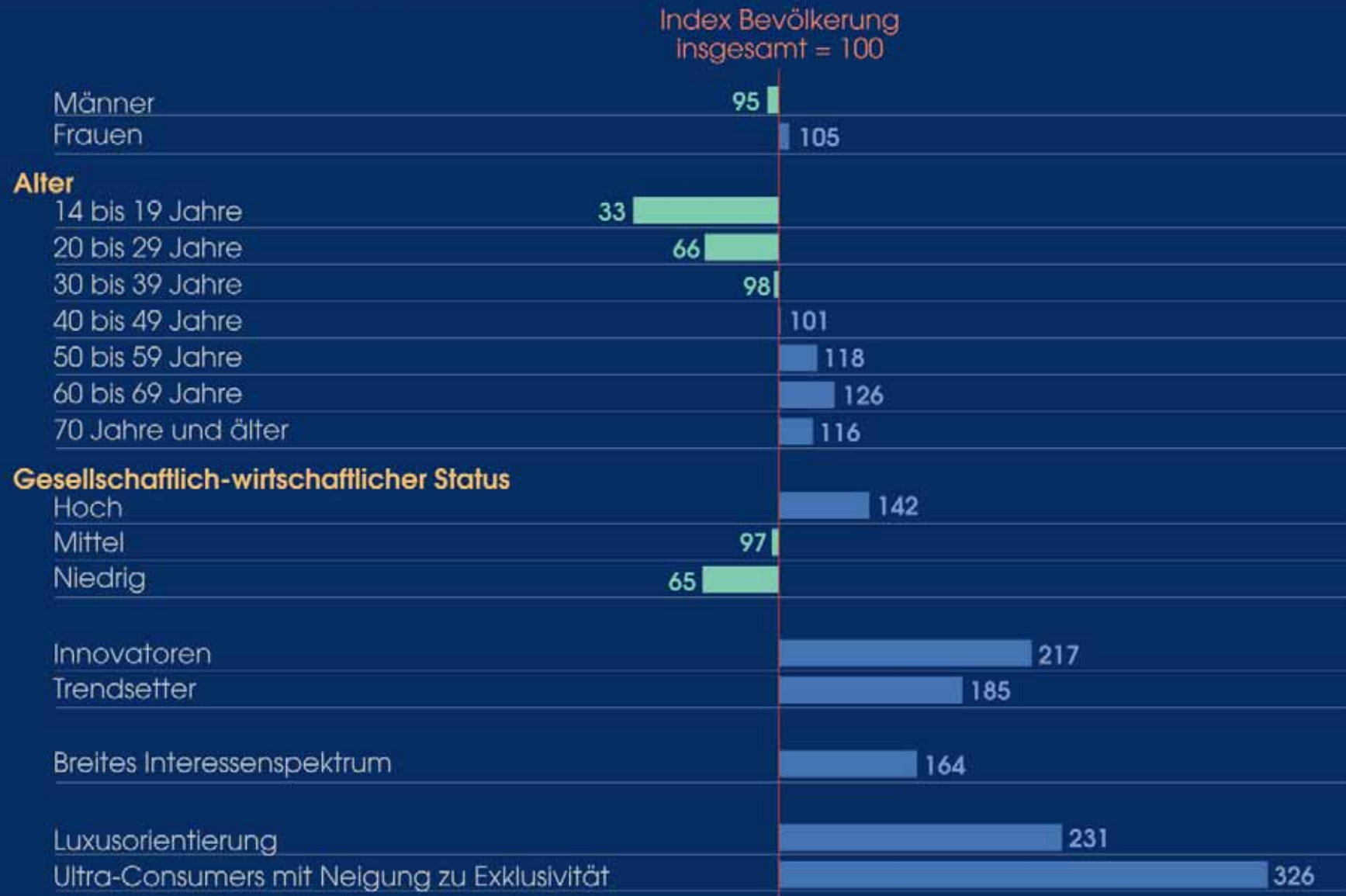
Kennzeichen:

- Bereit, für gute Qualität mehr zu zahlen
- Bei Nahrungsmitteln ist Qualität wichtiger als der Preis
- Überzeugt, daß der Kauf von Markenprodukten meist lohnt
- Besonderes Interesse an Warentests

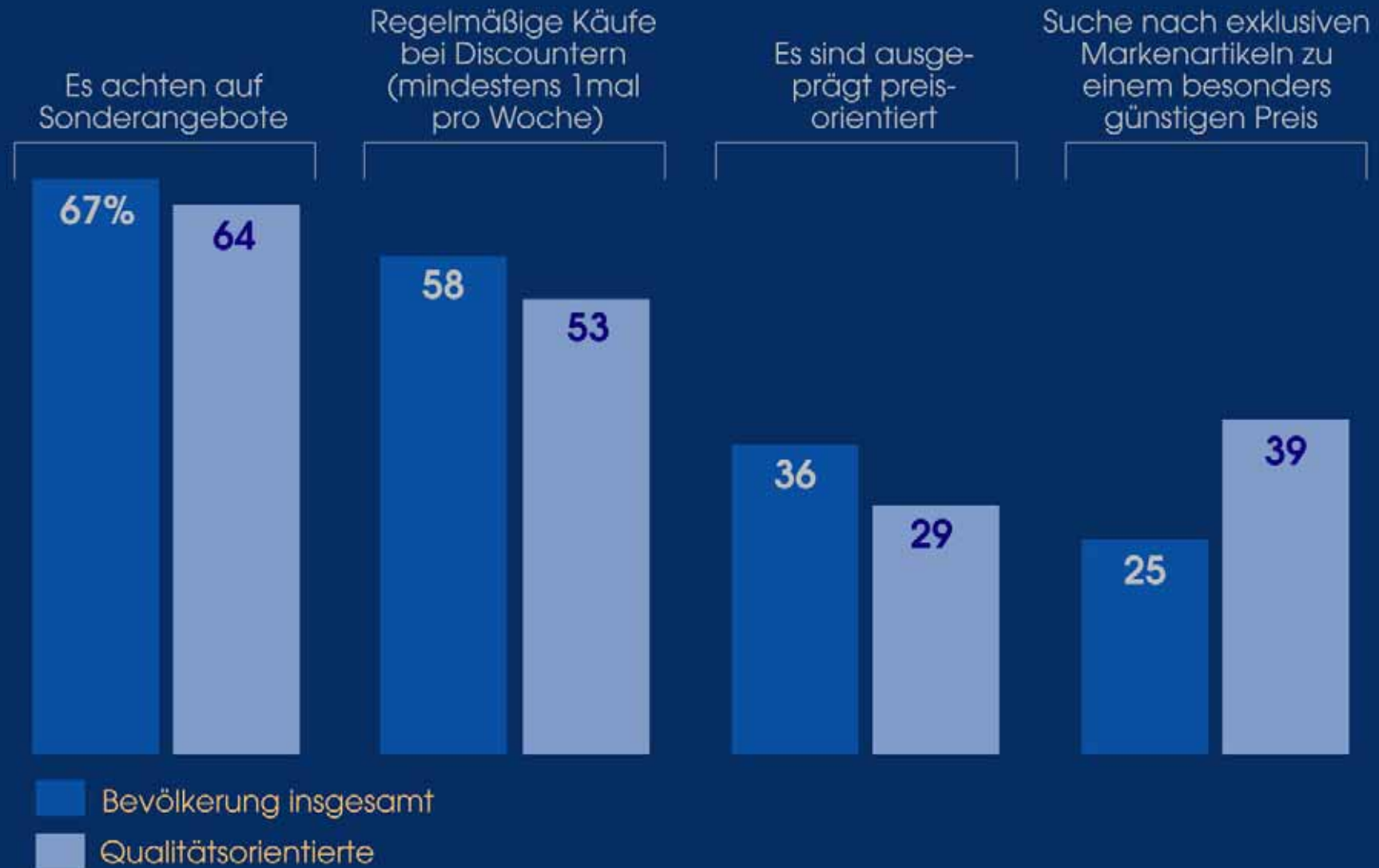


*) mind. 3 von 4 Bedingungen erfüllt

Porträt Qualitätsorientierte



Qualitätsorientierung und Preisorientierung



Steckbrief: 'Preisorientierte Konsumenten'

Kennzeichen:

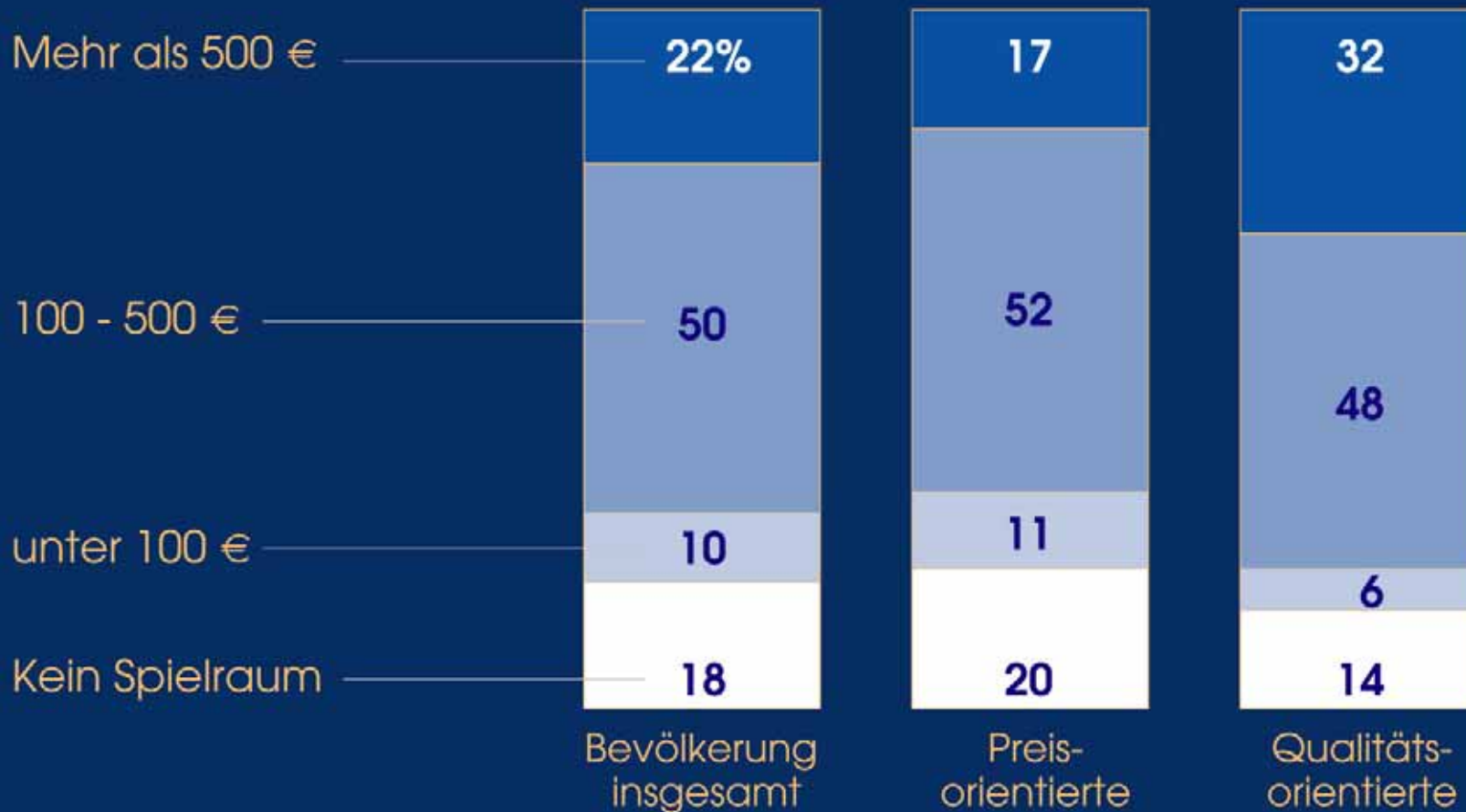
- Es achten bei Einkäufen auf Sonderangebote
- Es kaufen bevorzugt dort, wo es besonders günstige Angebote gibt
- Regelmäßige Einkäufe bei Discountern (mindestens 1x pro Woche)



*) alle 3 Bedingungen erfüllt

Preis- und Qualitätsorientierung: nur begrenzt eine Frage des finanziellen Spielraums

Finanzieller Spielraum im Monat



Gesellschaftlicher Trend Preisorientierung

Sub-Trends: ■ Low-Budget

Preisorientierung aus Geldknappheit

– angetrieben durch Arbeitslosigkeit, Reformmaßnahmen, steigende Belastungen –

■ Best Buy

Preisorientierung aus Rationalität (Smart-Shopper)

– angetrieben durch immer mehr Sonderangebote, Produkt- und Preisvergleiche, Preiswettbewerb im Handel –

■ Fashion

Preisorientierung als Modephänomen

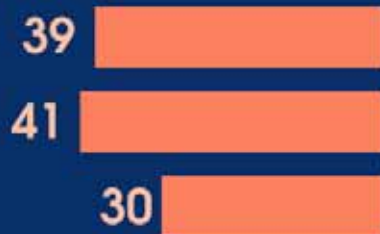
'Geiz ist geil'

■ Change

Preisorientierung aus Abwechslungsbedürfnis

Preisorientierung aus Abwechslungsbedürfnis

Lieber hochwertige,
etwas teurere Kleidung:

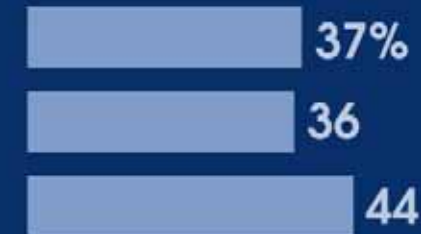


Bevölkerung insgesamt

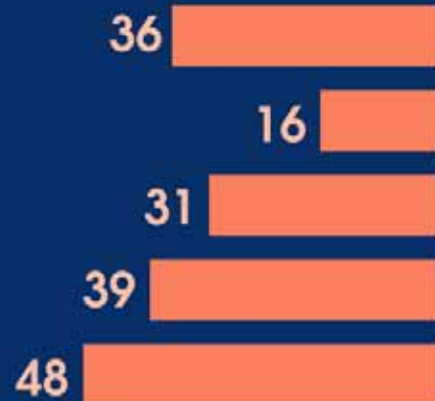
Westdeutschland

Ostdeutschland

Lieber preiswerte Kleidung
und öfter etwas Neues:



Männer



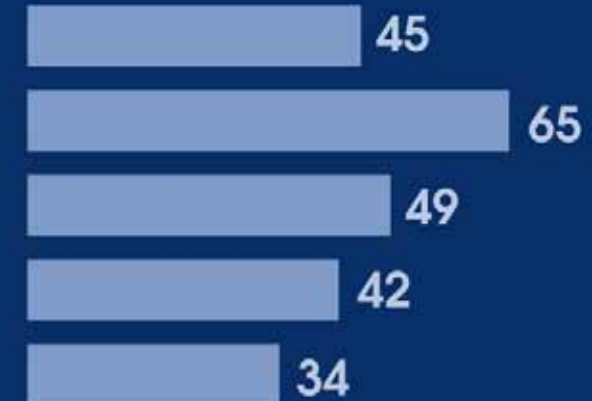
Frauen insgesamt

16- bis 29jährige Frauen

30- bis 44jährige Frauen

45- bis 59jährige Frauen

60jährige und ältere Frauen



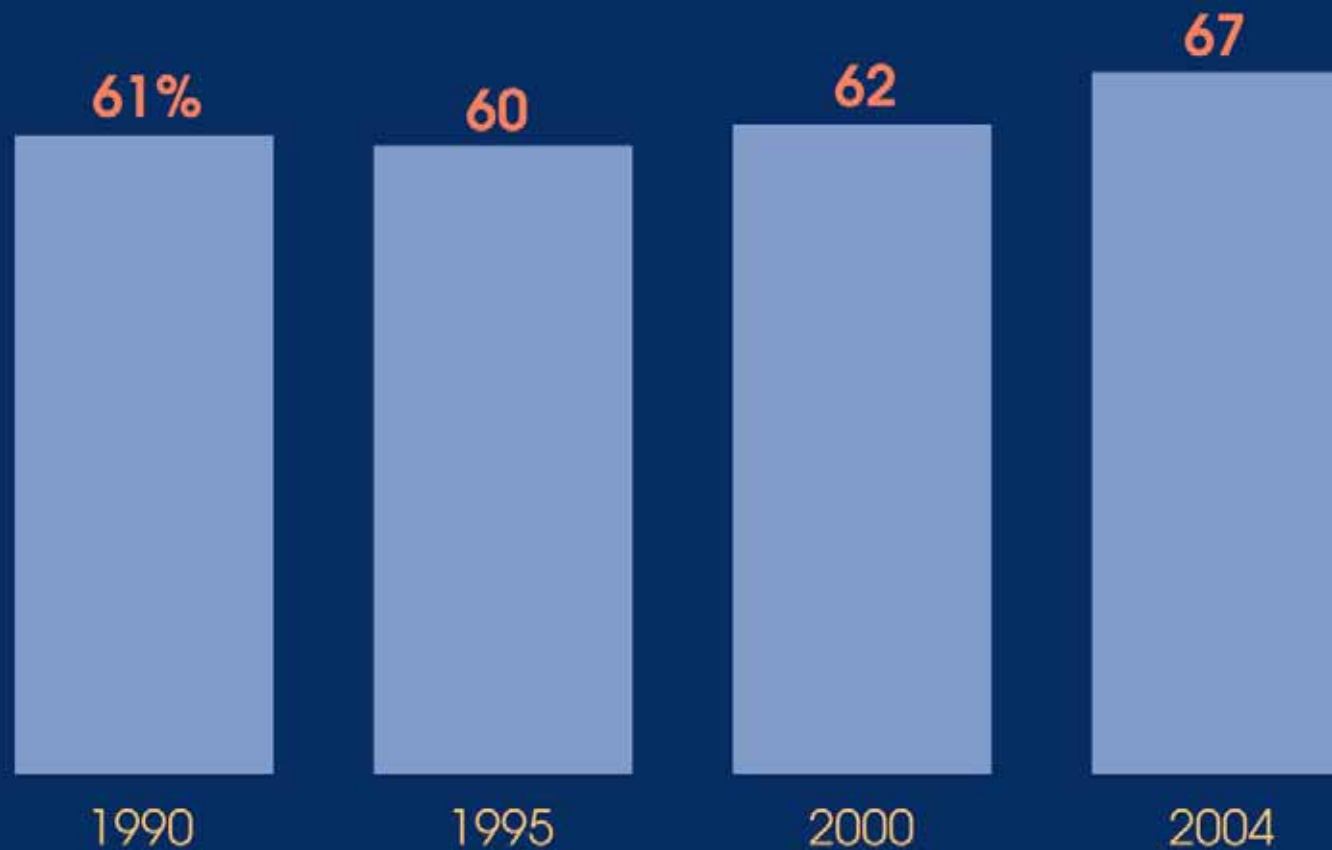
Quer durch alle sozialen Schichten Ausrichtung auf Sonderangebote

Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt -



Hauptverdienerereinkommen -

Es achten beim Kauf auf Sonderangebote



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990, AWA 1995, AWA 2000, AWA 2004

'In' und 'out'



Preisorientierte treffen Qualitäts- und Luxusorientierte bei ALDI und Lidl

Präferierte Einkaufsquellen



Discounter

Andere Supermarktketten wie Edeka, Spar usw.

Baumärkte

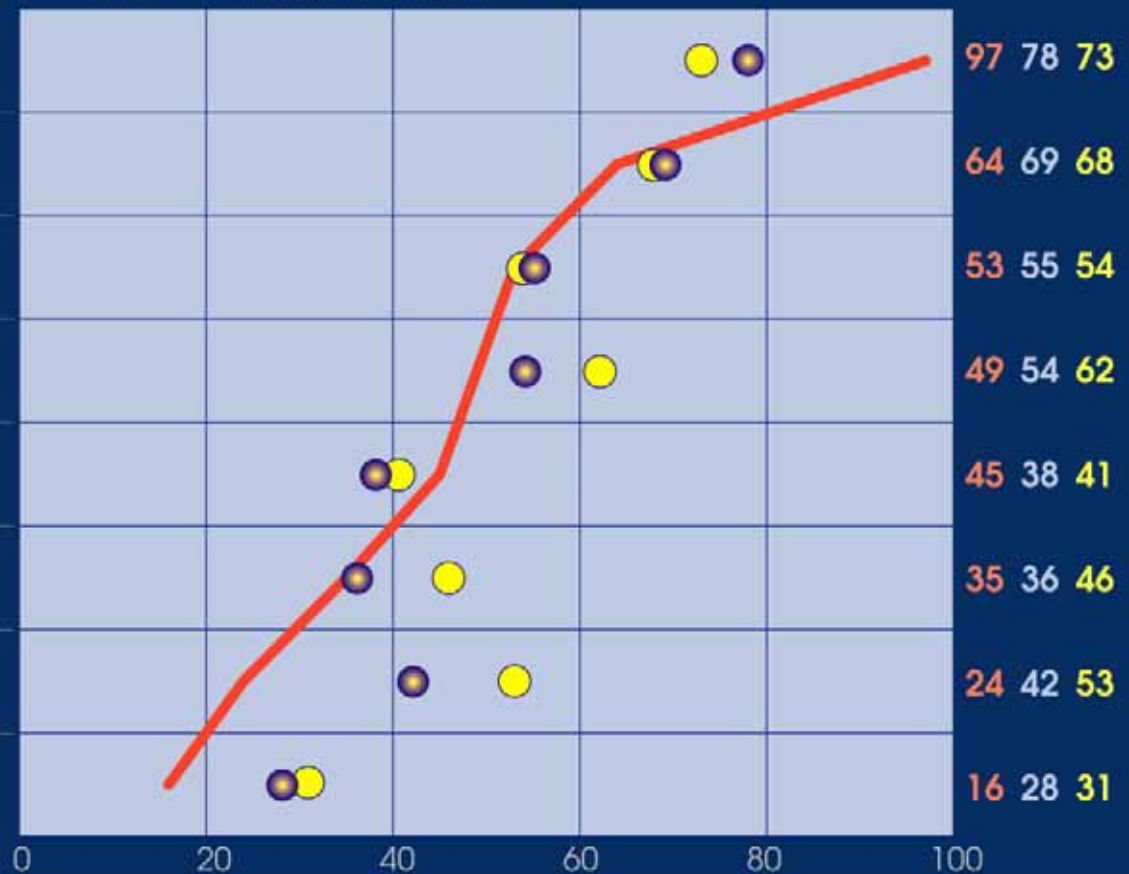
Große Kaufhäuser wie Karstadt, Kaufhof usw.

Verbrauchermärkte wie Real, Wal-mart usw.

Elektro-Discountmärkte wie Media-Markt, Saturn usw.

Unabhängige Fachgeschäfte

Kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Preis-, Qualitäts- und Luxusorientierte
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Steckbrief Luxusorientierte Konsumenten

Kennzeichen:

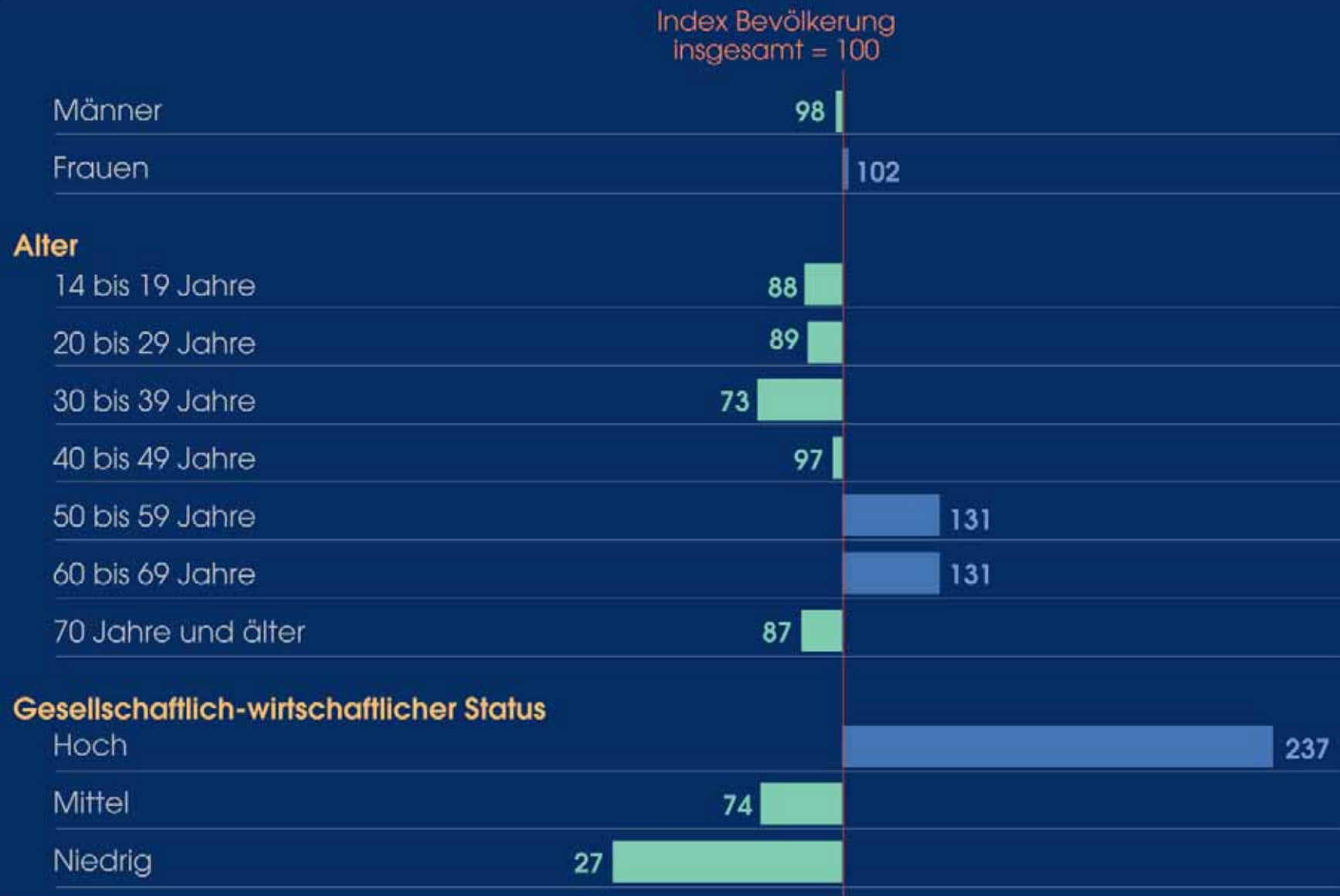
- Es kaufen gerne Produkte von exklusiven Marken
- Präferenz für Sportbekleidung oder sportliche Kleidung hochklassiger Marken
- Besitz oder Kaufplan:
 - Uhren ab 500,-€
 - Füllfederhalter ab 150,-€
 - Schmuck, Einzelwert ab 1.000,-€
 - Wertvolles Reisegepäck
 - Exklusive Brille
- Ausgeprägtes Interesse an anspruchsvollen Hotels

Zielgruppengröße:



7,4% der Bevölkerung (4,8 Mio.)

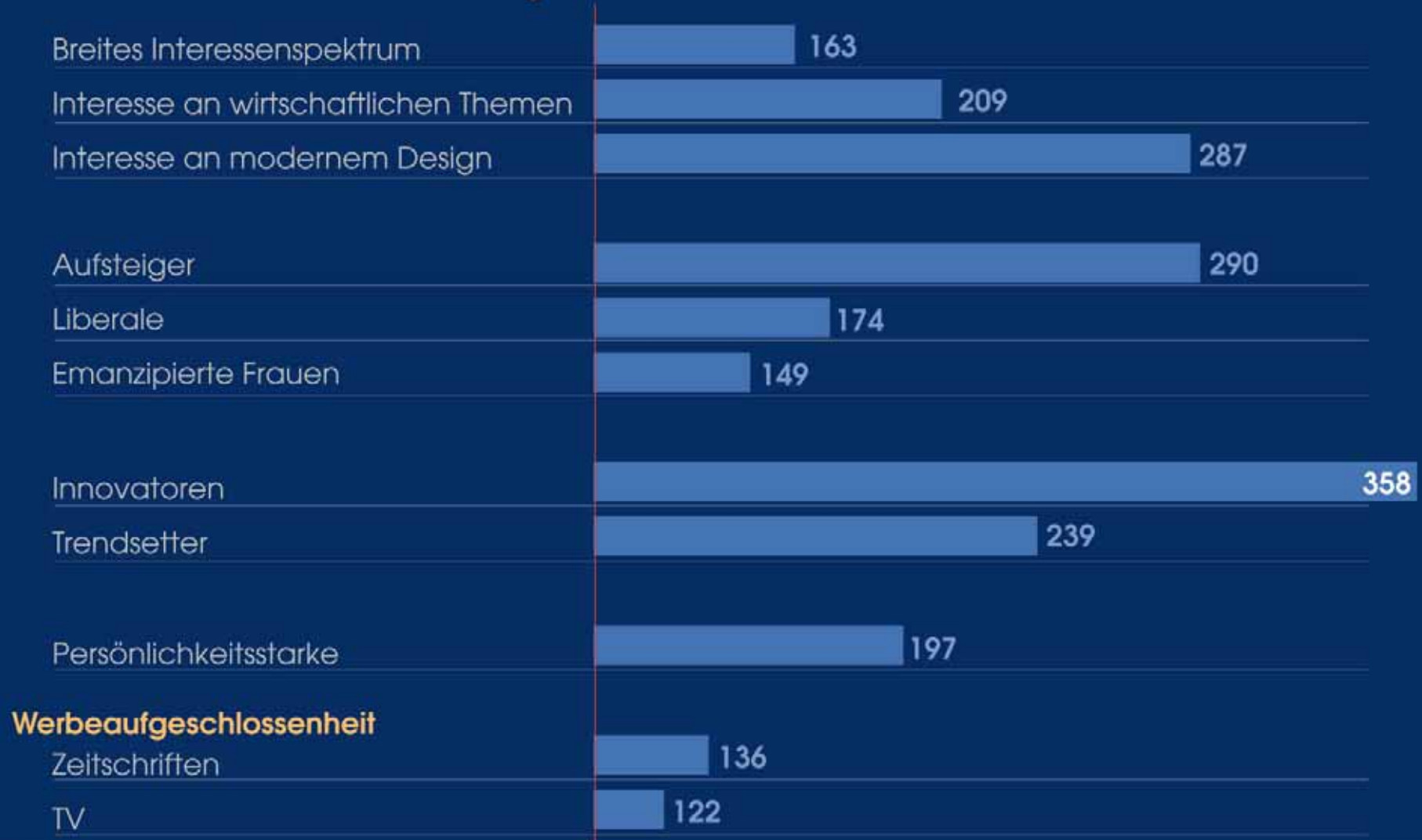
Porträt Luxusorientierte



Porträt Luxusorientierte

.../

Index Bevölkerung
insgesamt = 100



Hohe Ausgabebereitschaft der Luxusorientierten besonders für Kleidung, Reisen und Wohnen

Produktfelder, für die man bereit ist viel auszugeben –

Gute Ernährung, gutes Essen

Mein Haus, meine Wohnung

Reisen

Kleidung

Meine Einrichtung

Hobbies

Gesundheit, Wellness

Altersvorsorge

Garten

Ausgehen

Bücher

Autos

Sport

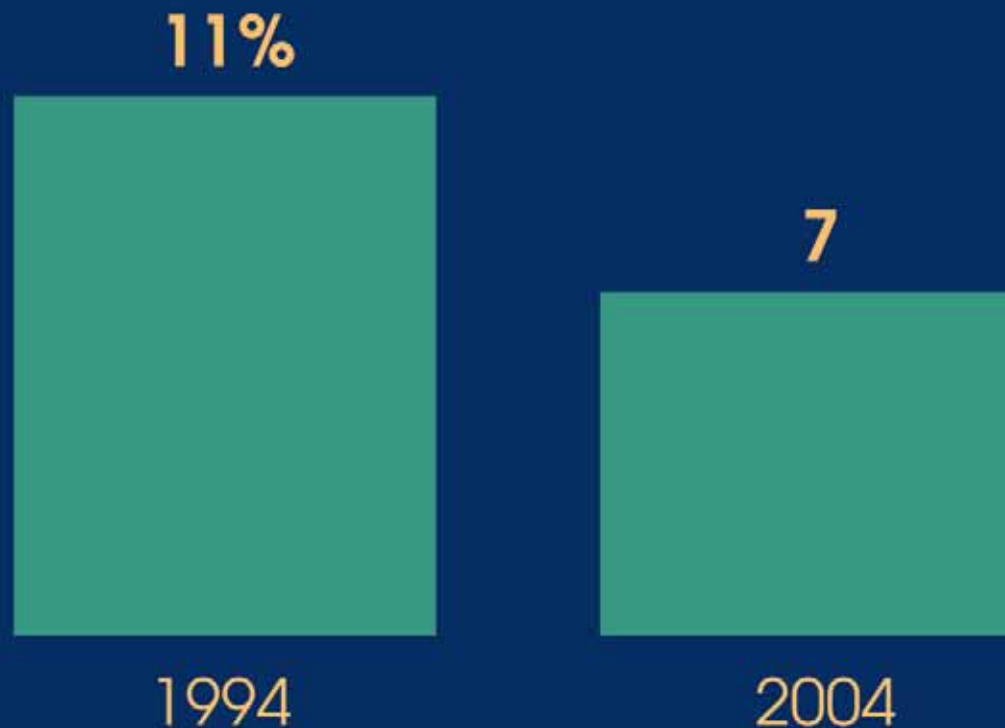
Versicherungen

— Bevölkerung insgesamt
● Luxusorientierte

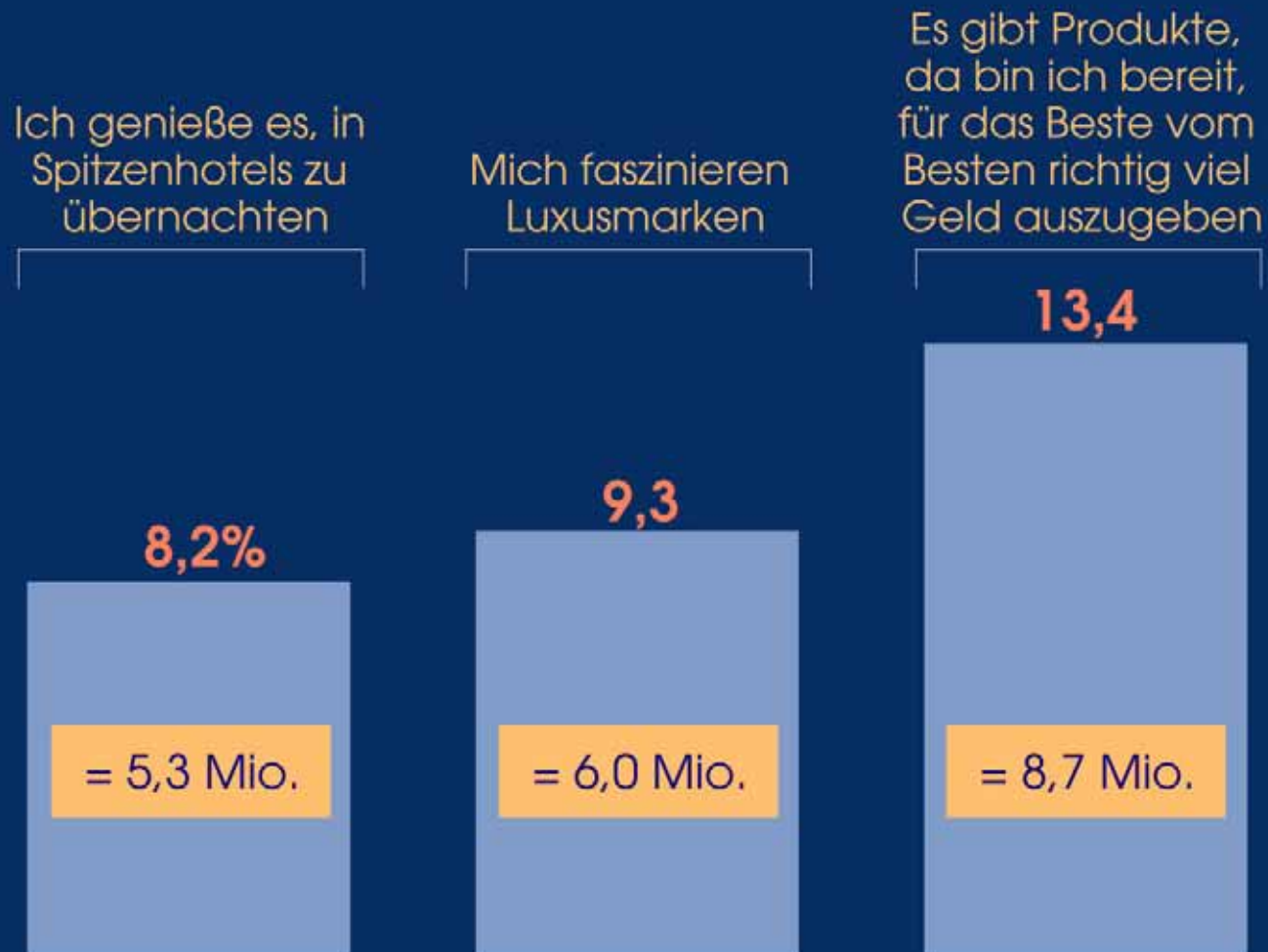


Derzeitige Konsumflaute tangiert auch das Luxussegment

Es stimmen der Aussage zu: "Ich kaufe gern Produkte von einer exklusiven Firma, wie z. B. Etienne Aigner, Armani, Chanel, Dior, Hermès, Jil Sander, Valentino usw."



Luxusaffinität hat viele Facetten ...



Unterschiedliche Segmente der Luxusaffinen

- **Fasziniert von Luxusmarken**
 - Freude an demonstrativem Konsum –
(die Marke als Statussymbol oder als Identifikationsebene)
- **Fasziniert von Qualität: Best of the Best**
- **Fasziniert von Life-Style, Lebensgenuß auf hohem Niveau**
 - Freude an Spitzenhotels, -gastronomie, hochklassigen Kulturereignissen, Wohnkultur, bestimmten Sportarten –

Freude an Luxus

- ein Trend, der zur Zeit durch die Konjunktur gebremst wird
- der konkurriert mit der Modeströmung 'Geiz ist geil'
- dessen objektive Voraussetzungen durch das wachsende Segment wohlhabender Haushalte kontinuierlich besser werden
- der durch wachsende soziale Differenzierung sehr unterschiedliche Varianten entwickeln wird (diskreter vs. demonstrativer Luxus)

Projekt AWA-TopLevel

**Eine neue Studie zu Luxusmärkten und -marken,
die Informationen bietet zu –**

- Konsumklima und Konsumtrends im Topsegment
- Aura des Luxus
- individuellen Luxuskonzepten
- diskretem und demonstrativem Luxus
- Bedeutung der Marke als Luxussymbol
- Markenimages im Topsegment
- Luxus als Lebensstil
- Einkaufserlebnis
- Typologie Luxussegment
- Informationsquellen über Angebote im Luxussegment

Methode: AWA-Nachbefragung