

AWA 2004

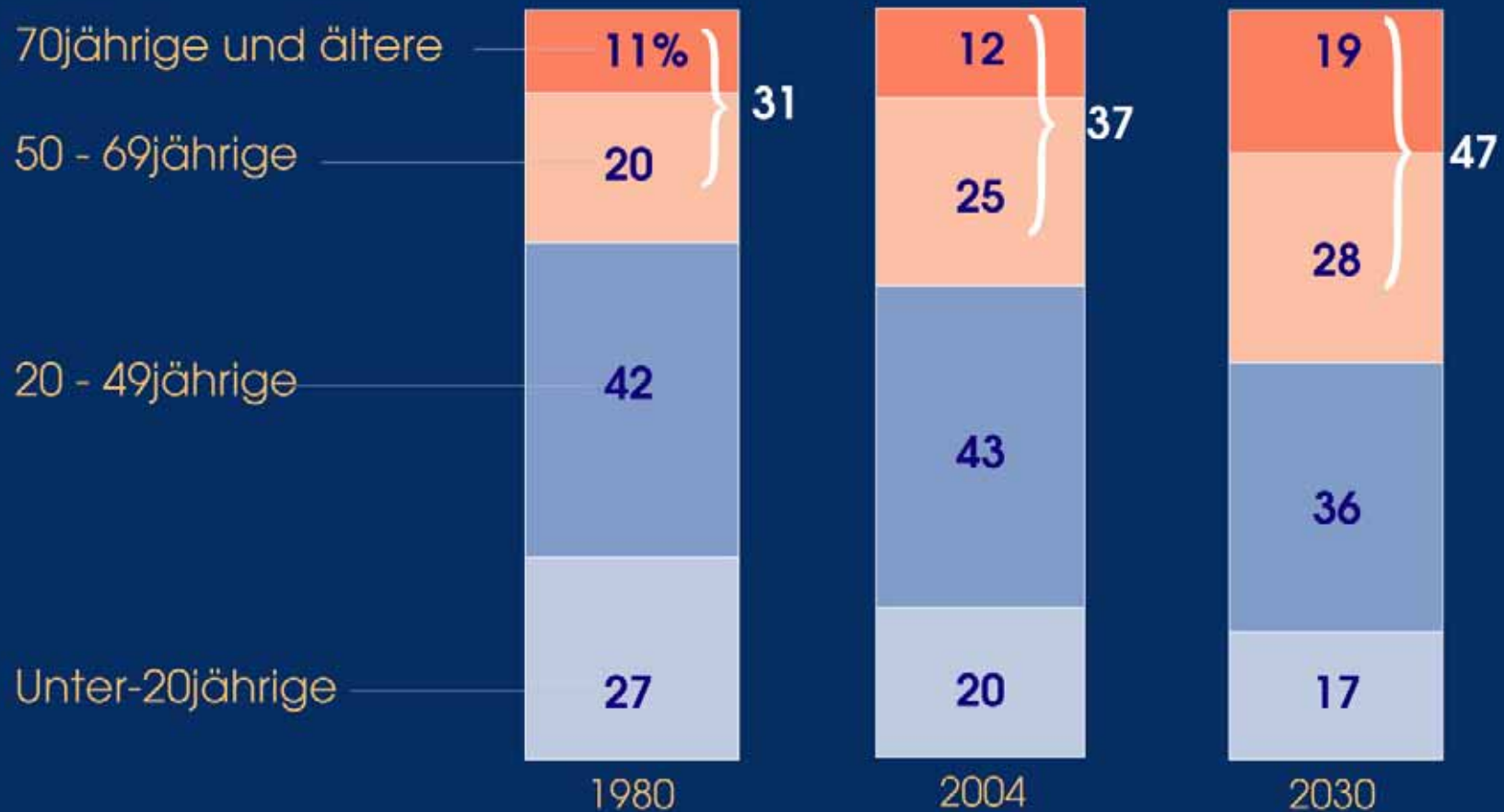
Die Zielgruppe der Zukunft:
50 plus

Dr. Johannes Schneller

AWA-Präsentation am 6. Juli 2004 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

Veränderung der Altersstruktur 1980 – 2030



Bevölkerung nach Altersgruppen 2004 - 2020

	2004 Mio.	2020 Mio.	Veränderung Mio.
Unter-20jährige	16,8	14,6	-2,2
20 - 49jährige	35,4	30,5	-4,9
50 - 69jährige	20,5	24,5	+4,0
70jährige und ältere	10,1	13,2	+3,1
Insgesamt	82,8	82,8	±0,0

Männer, die häufig oder ab und zu joggen



Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '84, AWA 2004

Regelmäßige Verwenderinnen von Lippenstift



Basis: Westdeutschland, Frauen ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '84, AWA 2004

© IfD-Allensbach

Autofahrer, die über einen Pkw im Haushalt verfügen



Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA '85, AWA 2004

© IfD-Allensbach

Autofahrerinnen, die über einen Pkw im Haushalt verfügen

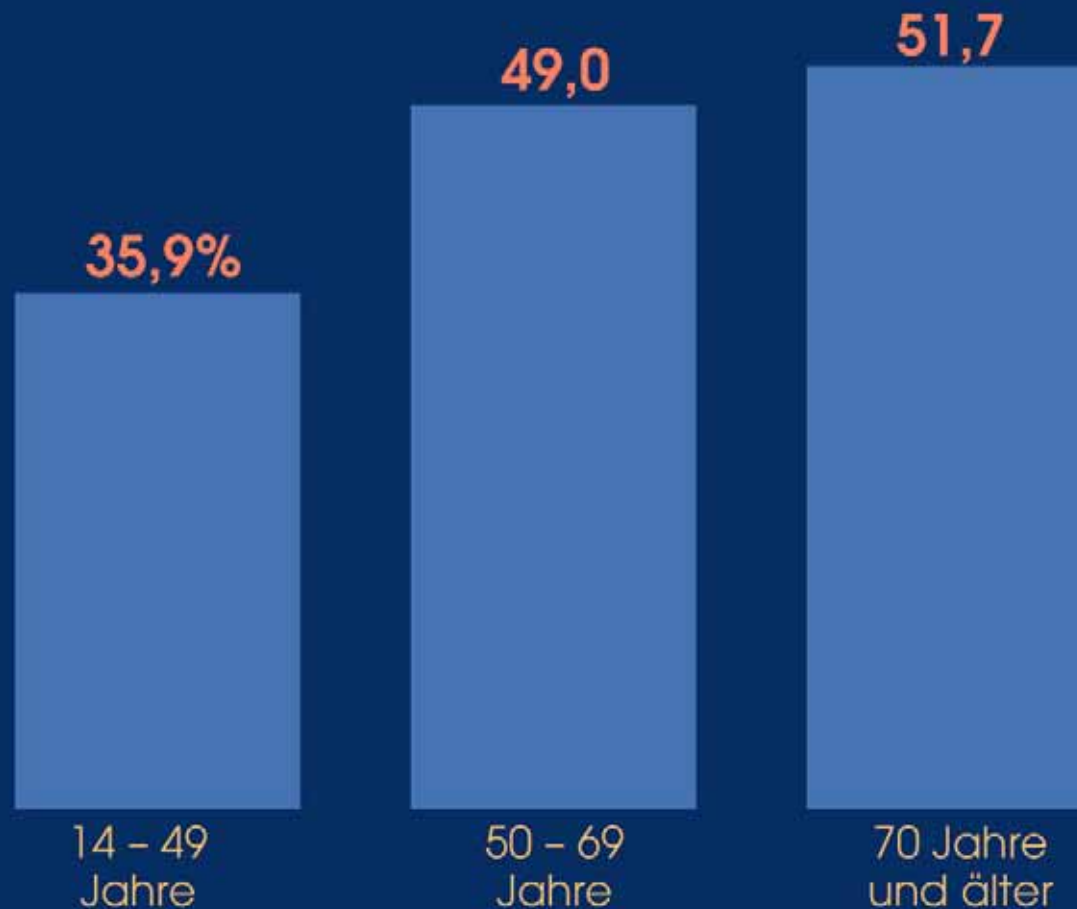


Basis: Westdeutschland, Frauen ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA '85, AWA 2004

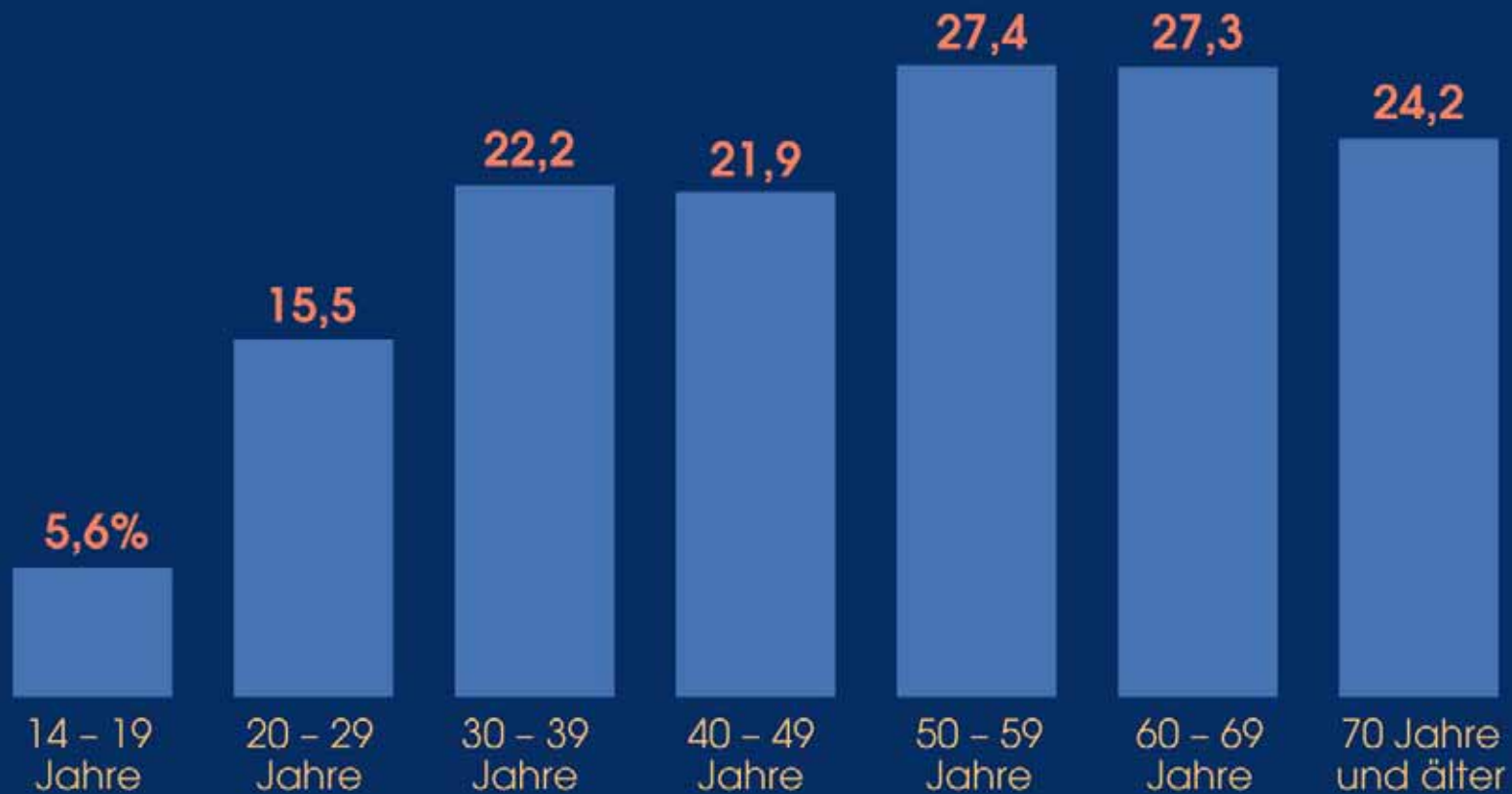
© IfD-Allensbach

Es bezeichnen die eigene wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut



Finanzieller Spielraum

500 Euro und mehr pro Monat zur freien Verfügung



Multidimensionaler Konsumstil

Leute, die öfter mal Jeans, öfter mal Gala tragen, oder öfter einfach, aber häufiger auch anspruchsvoll essen, die manchmal sparsam, manchmal verschwenderisch sind



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '93, AWA 2004

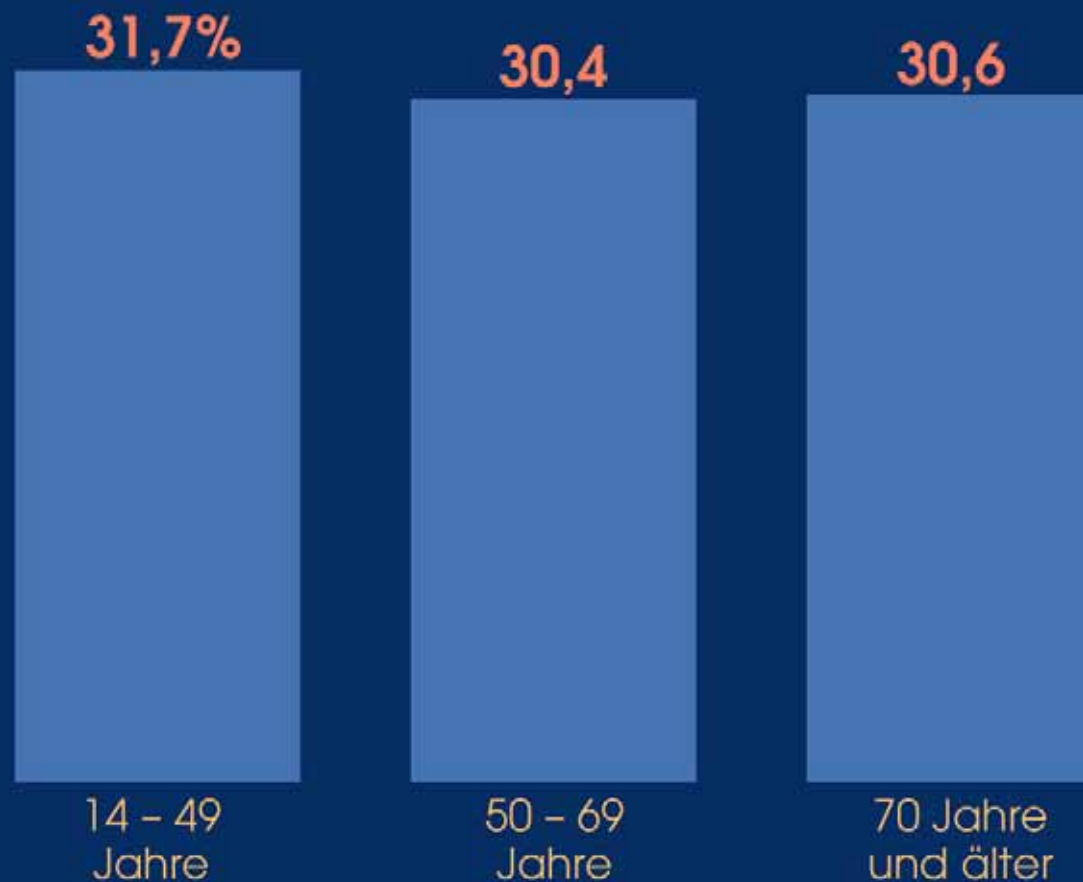
© IfD-Allensbach

Konsumstile

	14 - 49 Jahre	50 - 69 Jahre	70 Jahre und älter
Preisorientierung	%	%	%
Es kaufen da, wo es besonders günstig ist	58	60	56
Qualitätsorientierung			
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	59	65	61
Regionale Orientierung			
Ich bevorzuge regionale Produkte	31	52	54

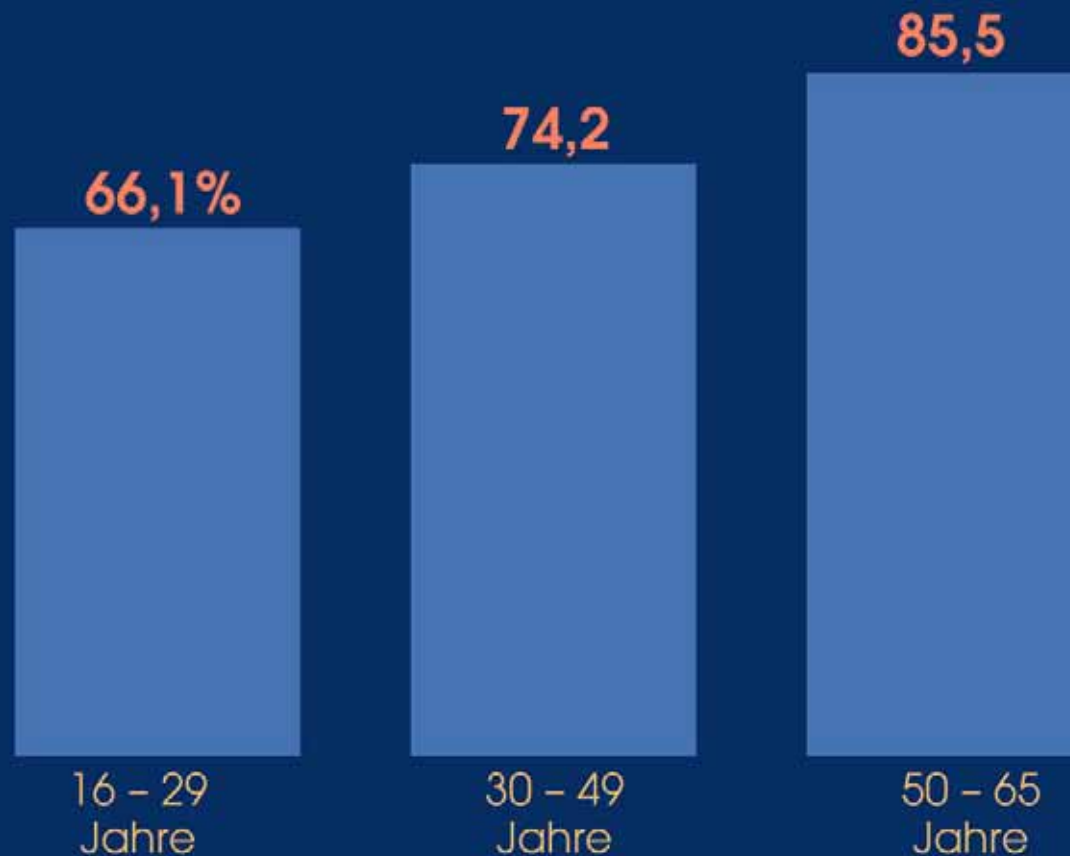
Markenorientierung

Der Kauf von Markenprodukten lohnt sich meistens



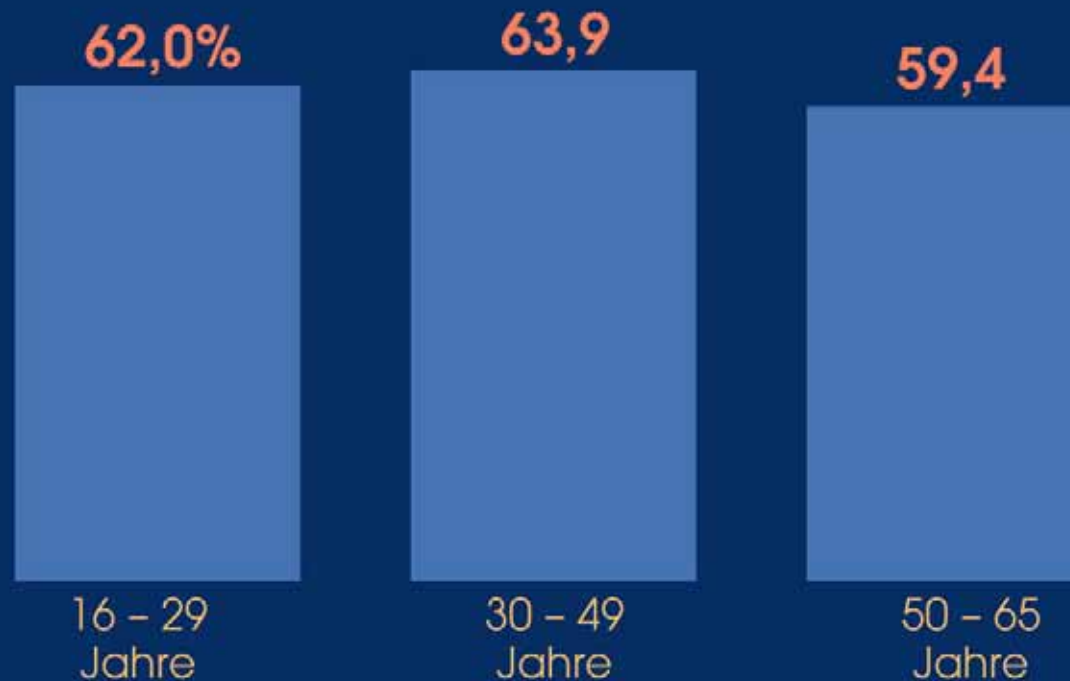
Markentreue

Hausfrauen, die im Jahresabstand zumindest einer ihrer Stamm-Marken in einer bestimmten Produktgruppe treu geblieben sind



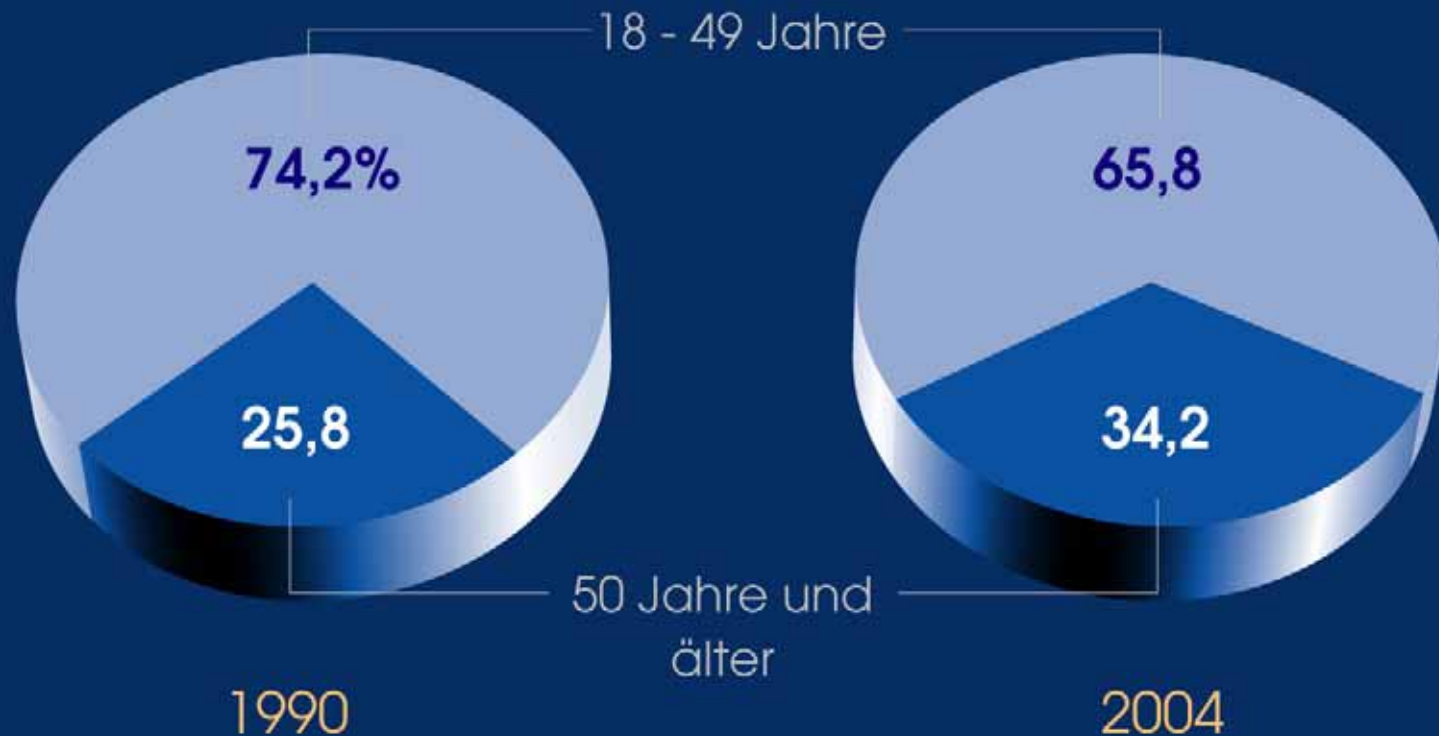
Markenwechsel

Hausfrauen, die im Jahresabstand zumindest eine ihrer Stamm-Marken in einer bestimmten Produktgruppe gewechselt haben

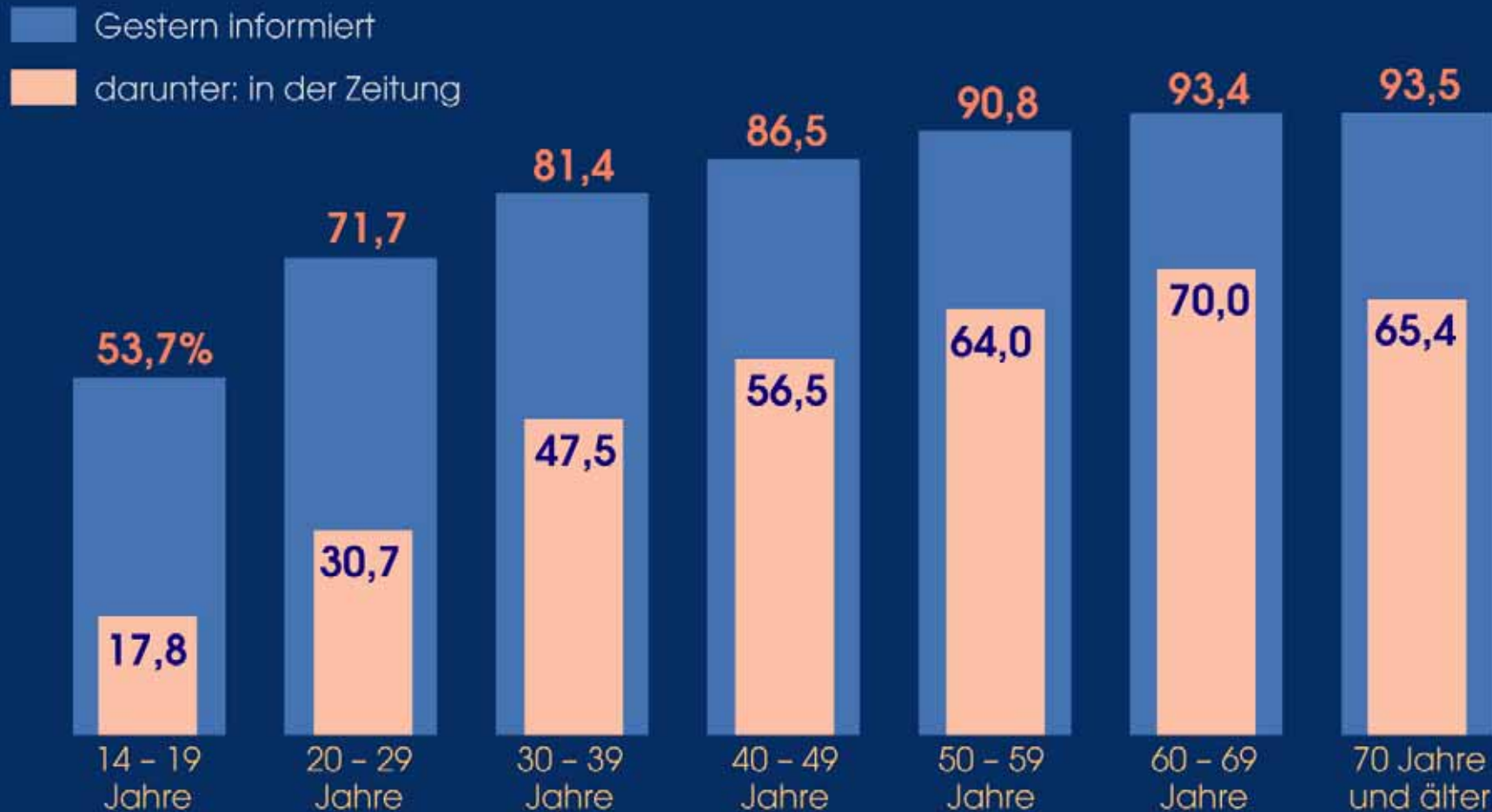


Potentielle Markenwechsler: Der Anteil Über-50jähriger steigt

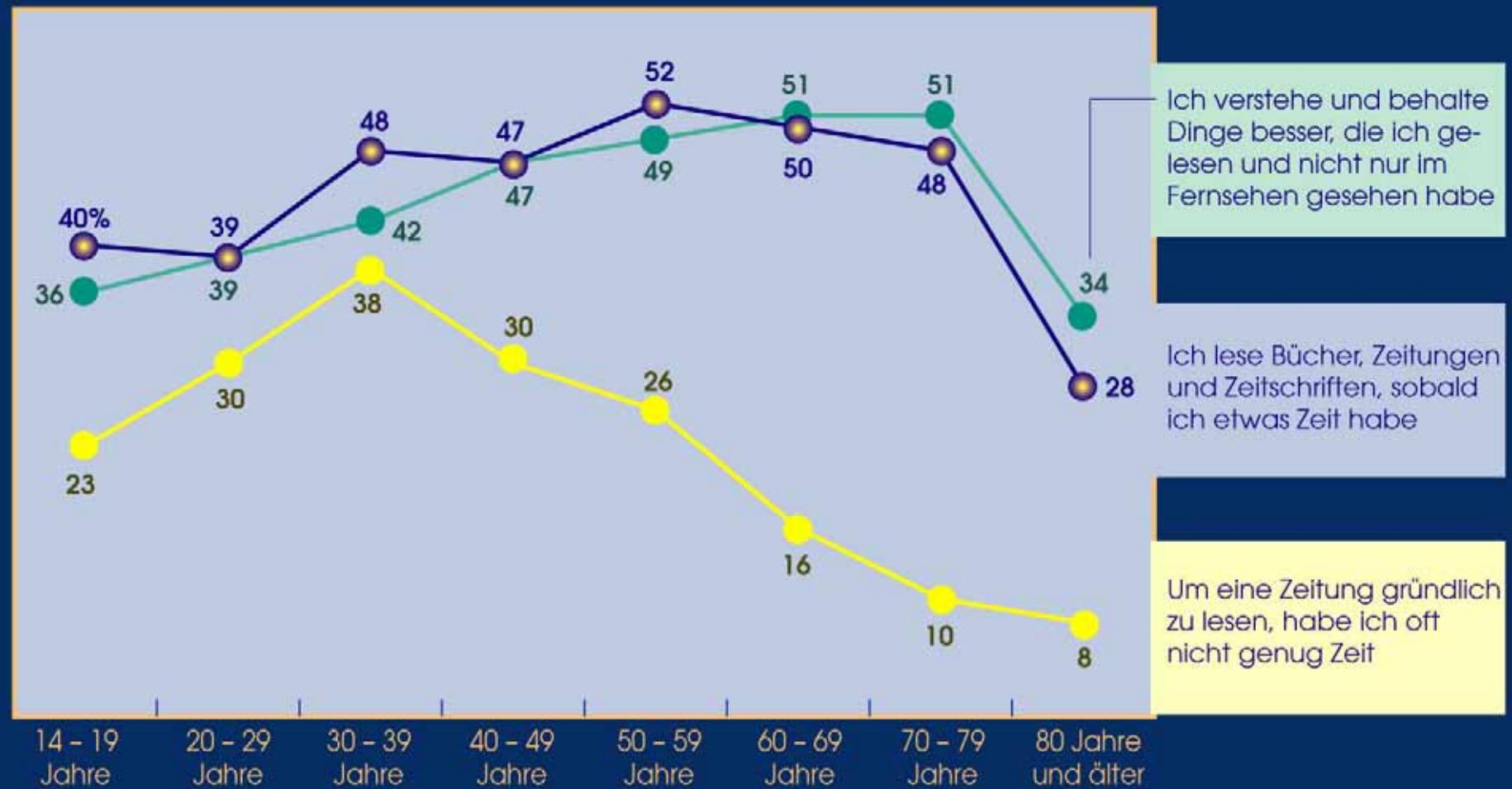
Pkw-Fahrer, die einen Markenwechsel beabsichtigen oder unentschieden sind



Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert



Besondere Wertschätzung und intensive Nutzung der Printmedien



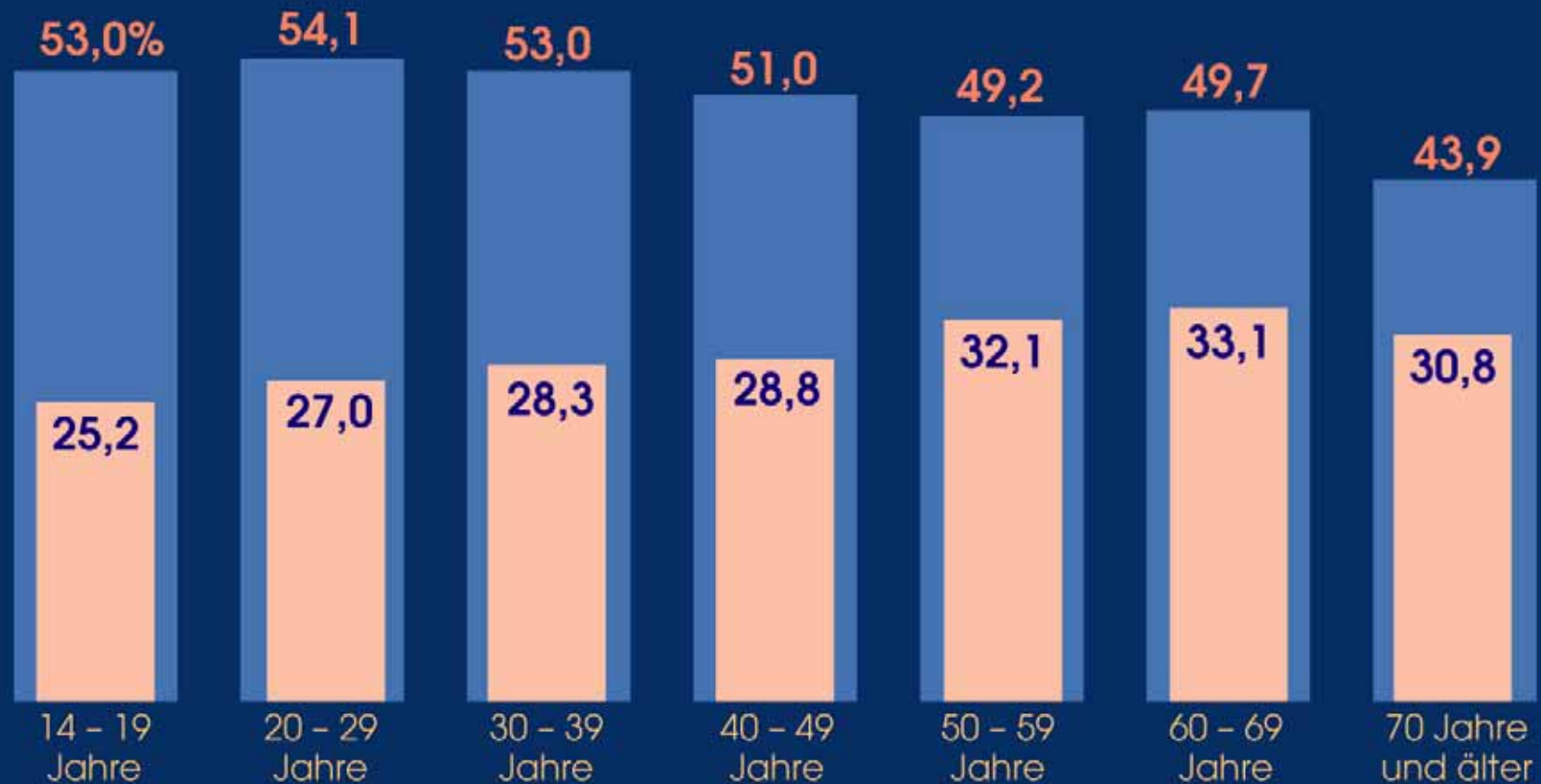
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

Es kaufen Zeitschriften oder Wochenzeitungen

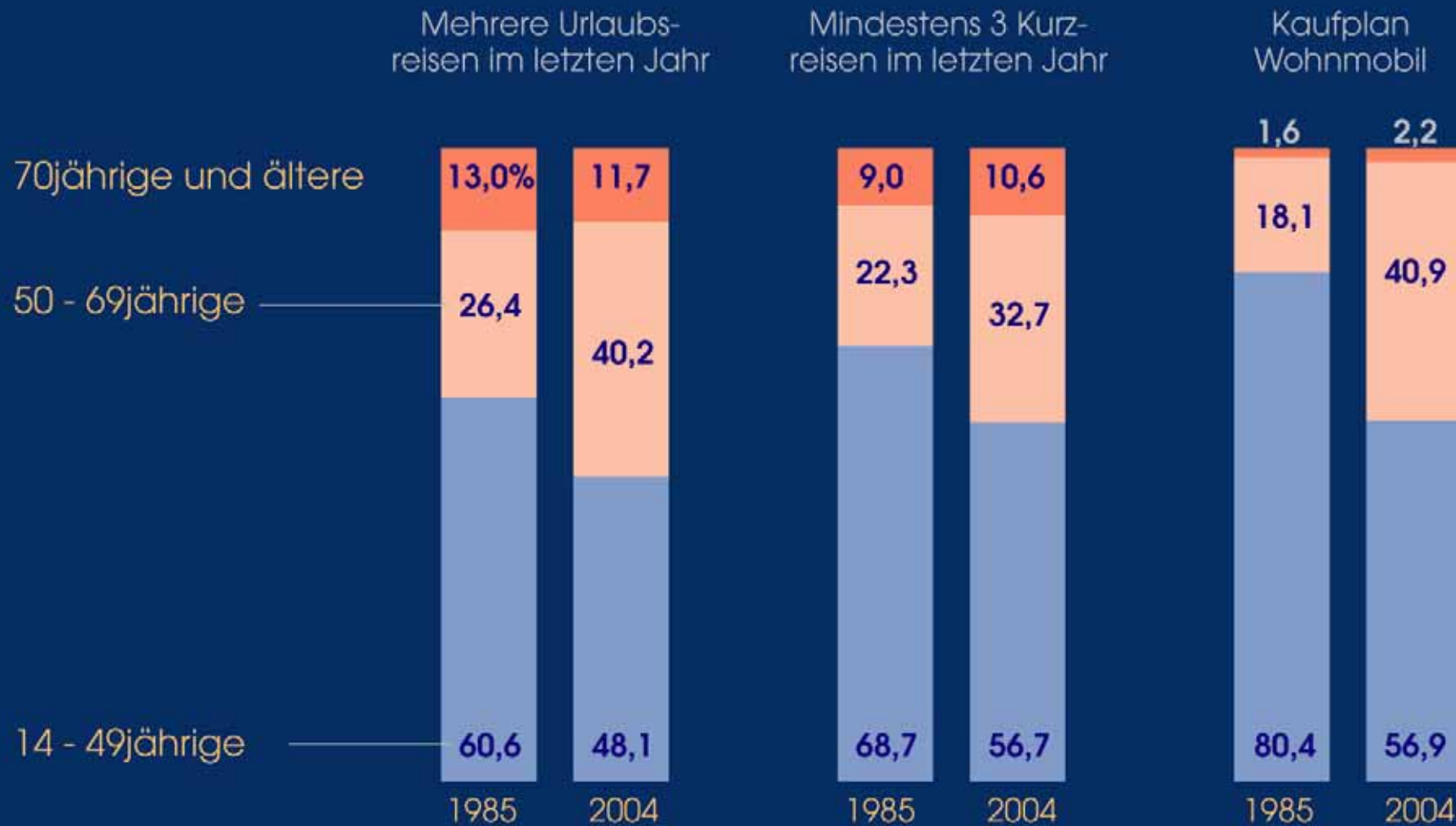
mindestens

1 x pro Monat

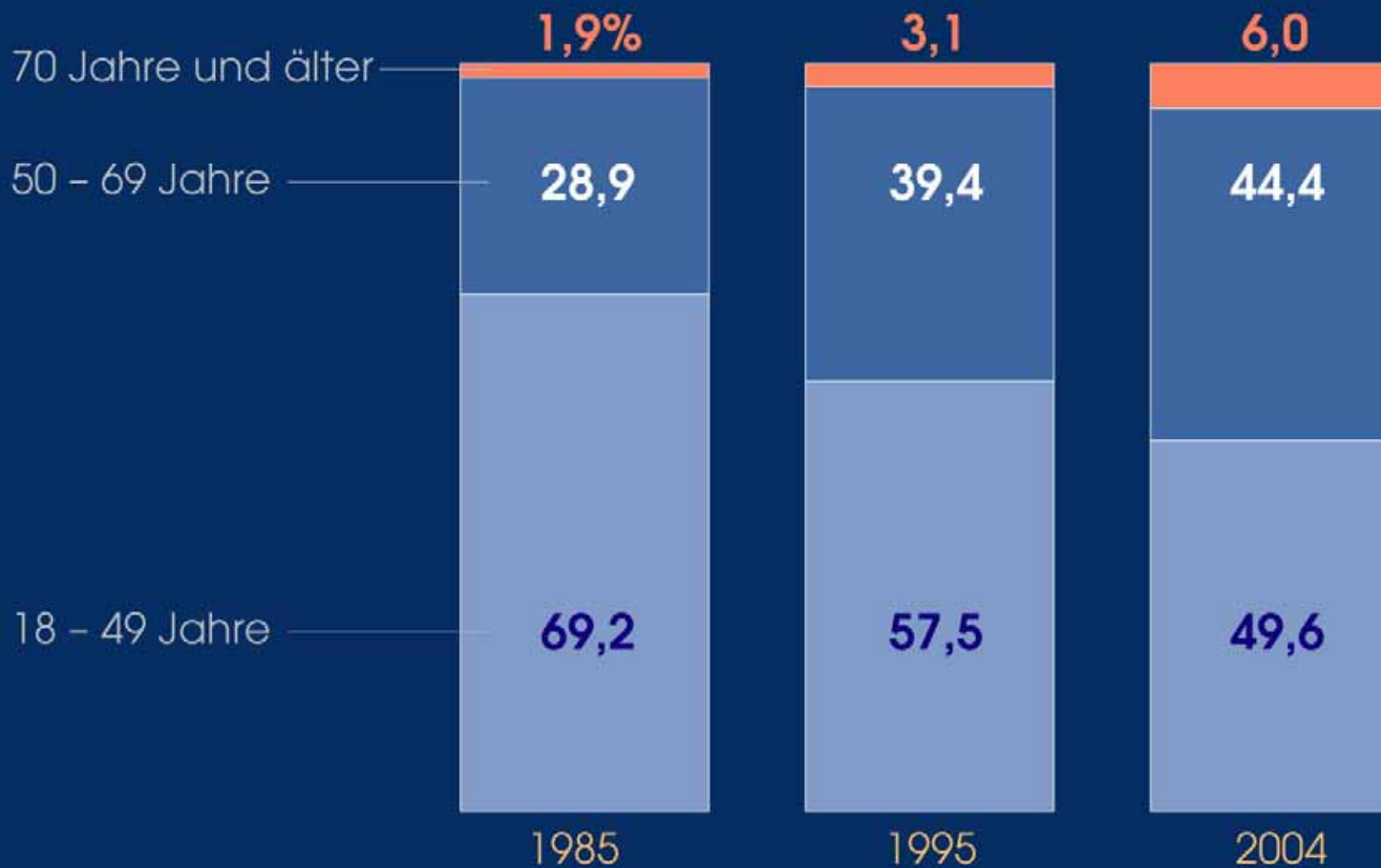
1 x pro Woche



Steigende Bedeutung der Über-50jährigen in den Tourismuskärkten



Neuwagenkauf: Altersstruktur der Kaufplaner

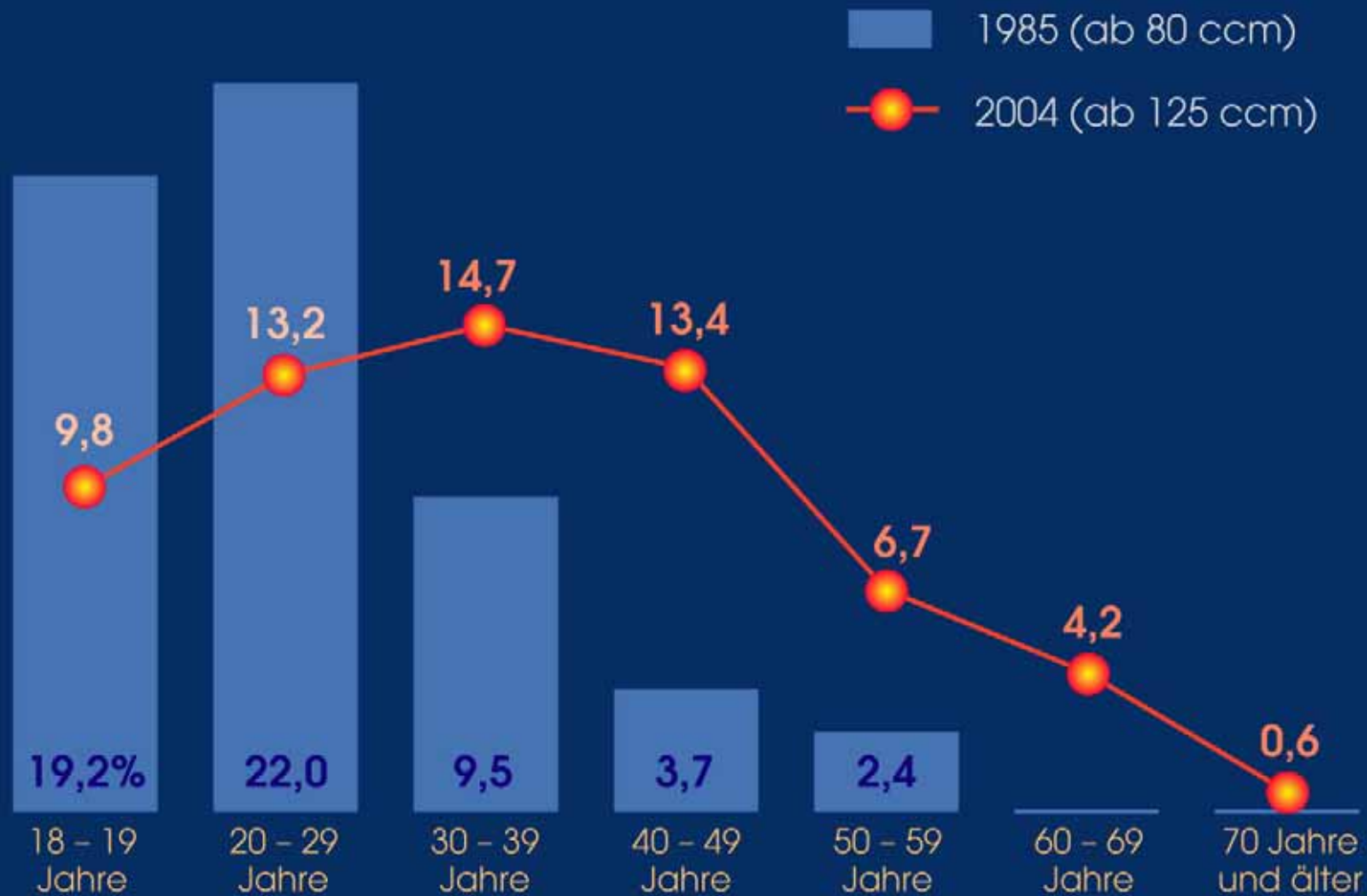


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA '95, AWA 2004

Es fahren Motorrad

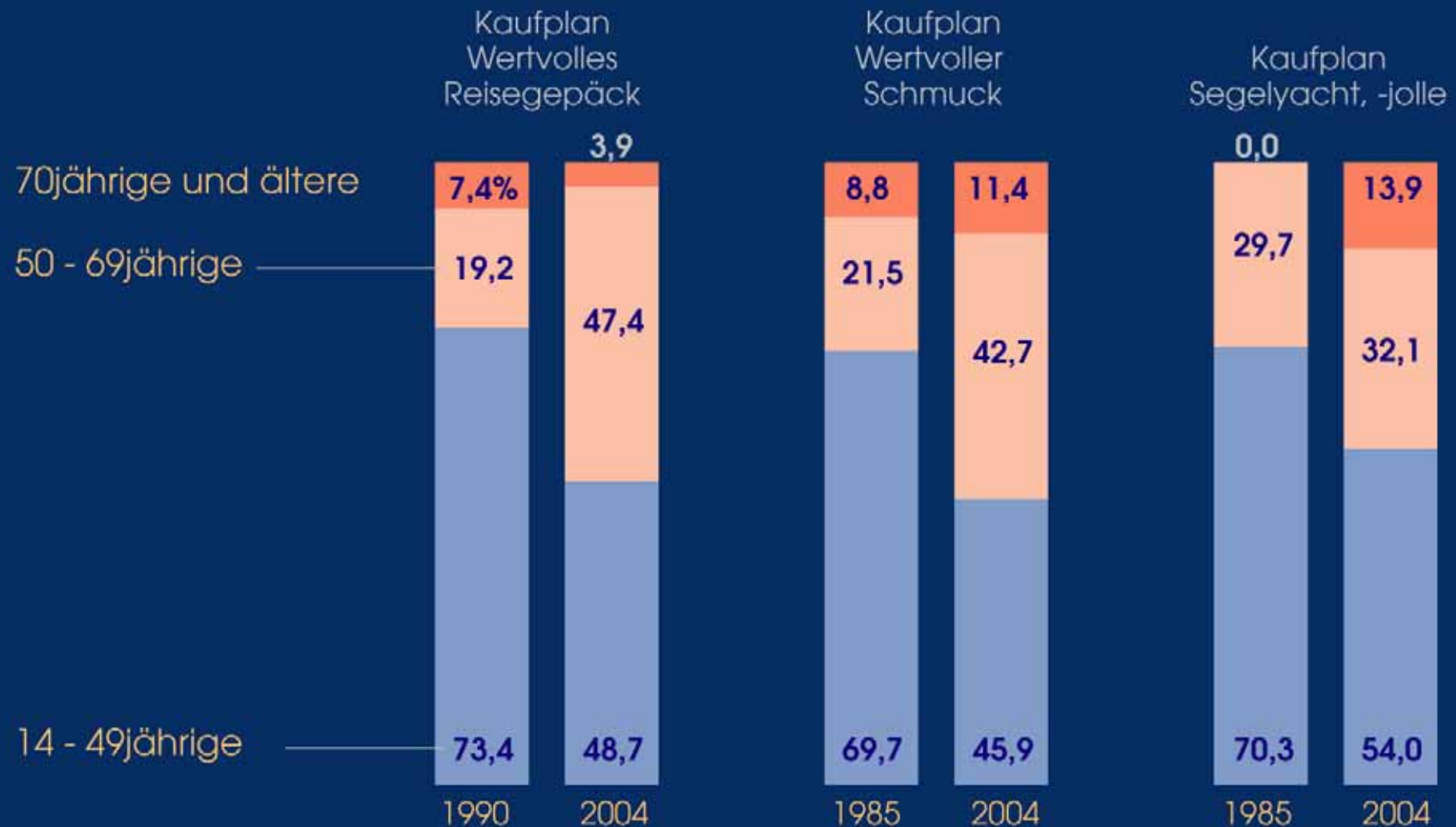
Männer



Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA '85, AWA 2004

Steigende Bedeutung der Über-50jährigen im Luxussegment



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '85, AWA '90, AWA 2004

Steigende Bedeutung der Über-50jährigen bei technischen Geräten



Aktivitätsindex und Lebensalter

