

# AWA 2004

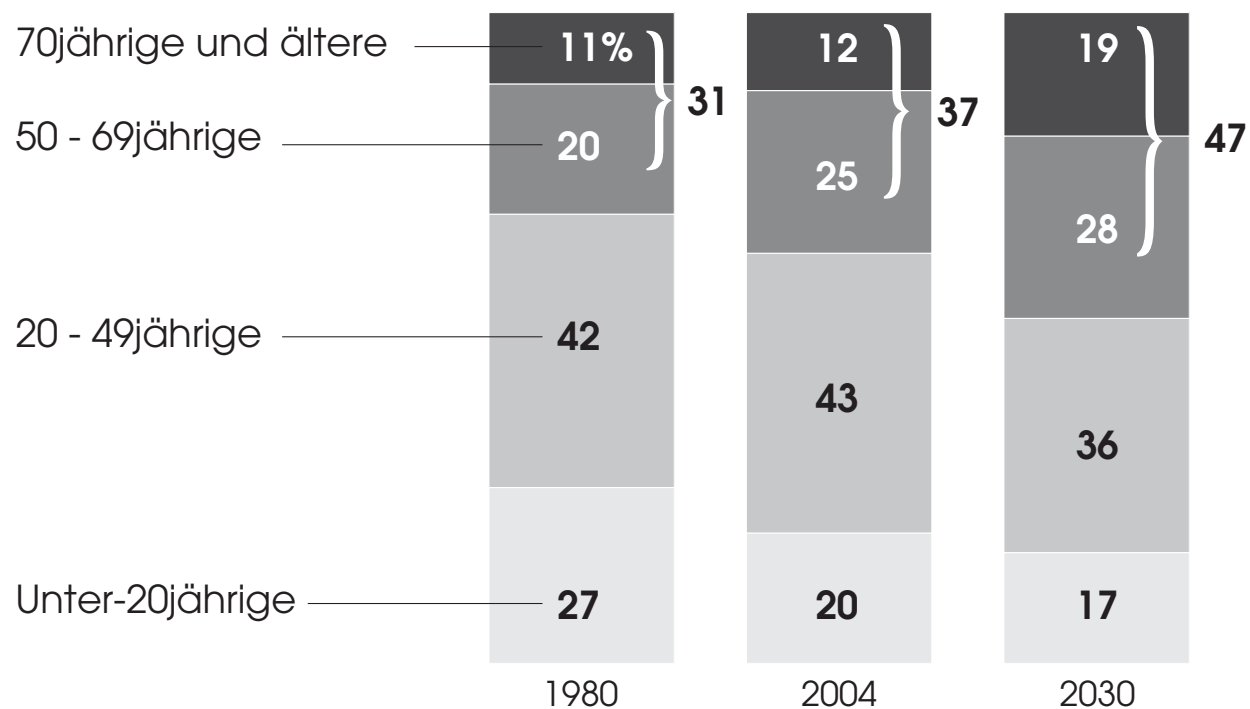
## Die Zielgruppe der Zukunft: **50 plus**

*Dr. Johannes Schneller*

AWA-Präsentation am 6. Juli 2004 in Hamburg

Institut für Demoskopie Allensbach

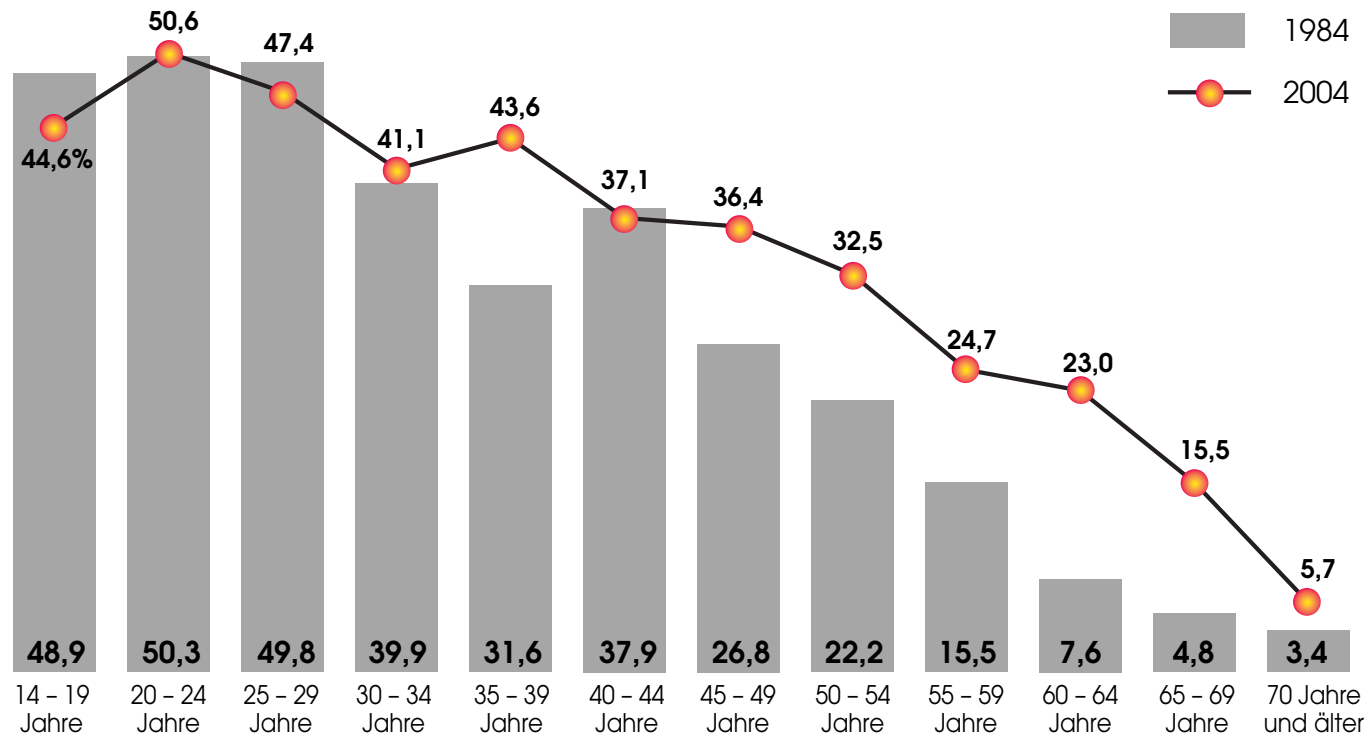
## Veränderung der Altersstruktur 1980 – 2030



## Bevölkerung nach Altersgruppen 2004 - 2020

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

# Männer, die häufig oder ab und zu joggen

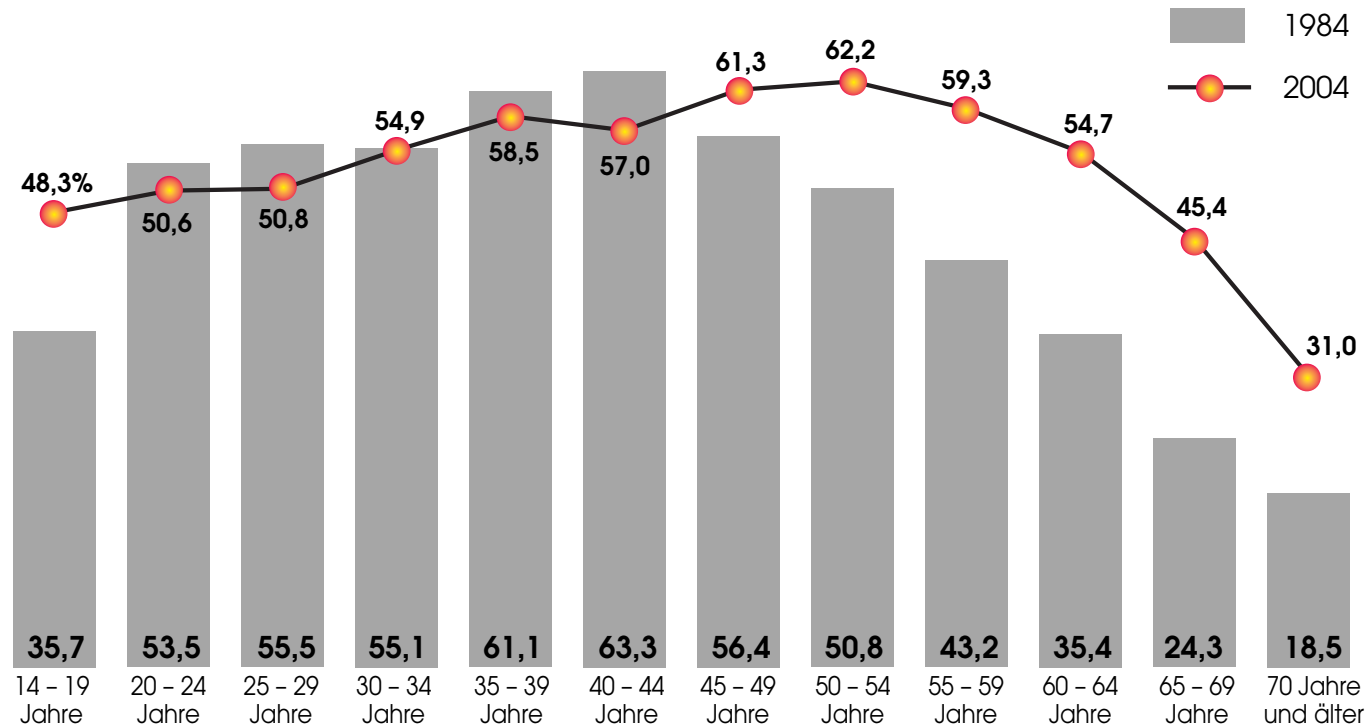


Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

## Regelmäßige Verwenderinnen von Lippenstift

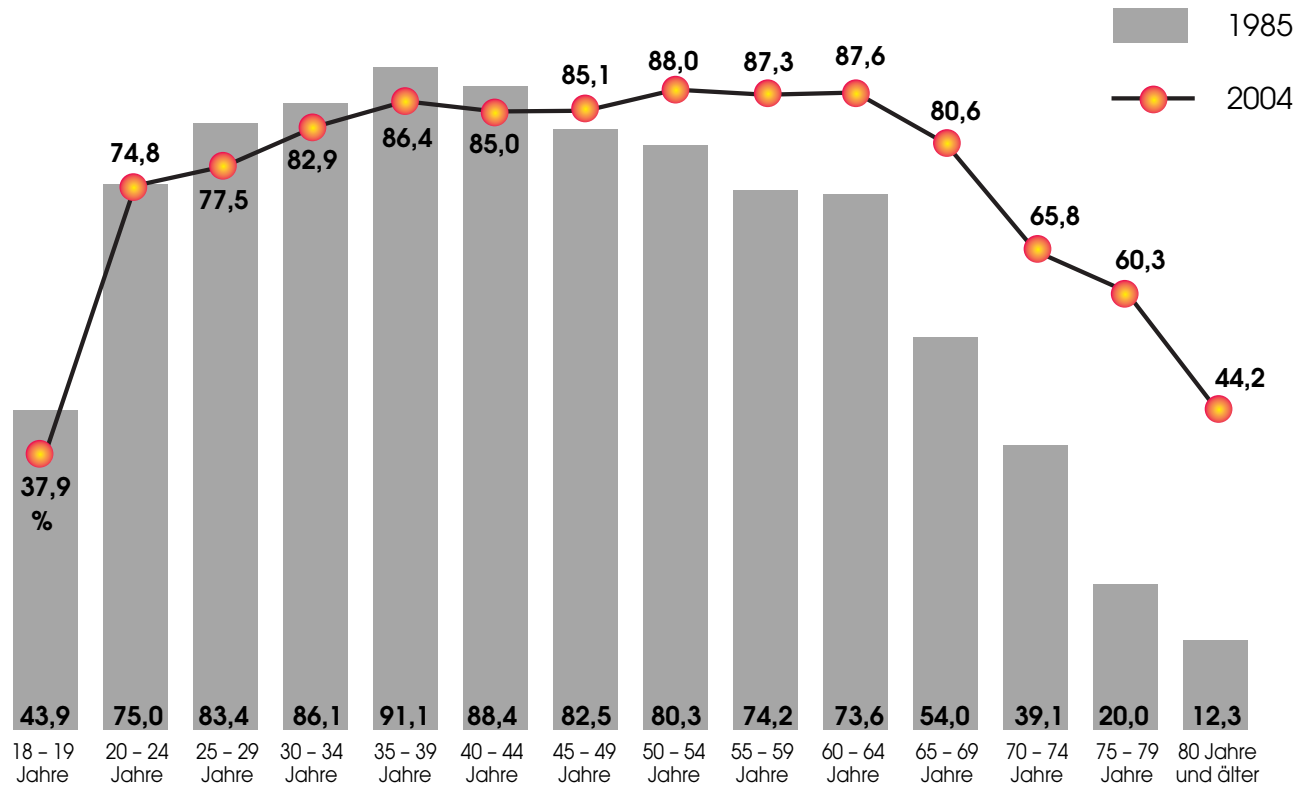


Basis: Westdeutschland, Frauen ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

# Autofahrer, die über einen Pkw im Haushalt verfügen

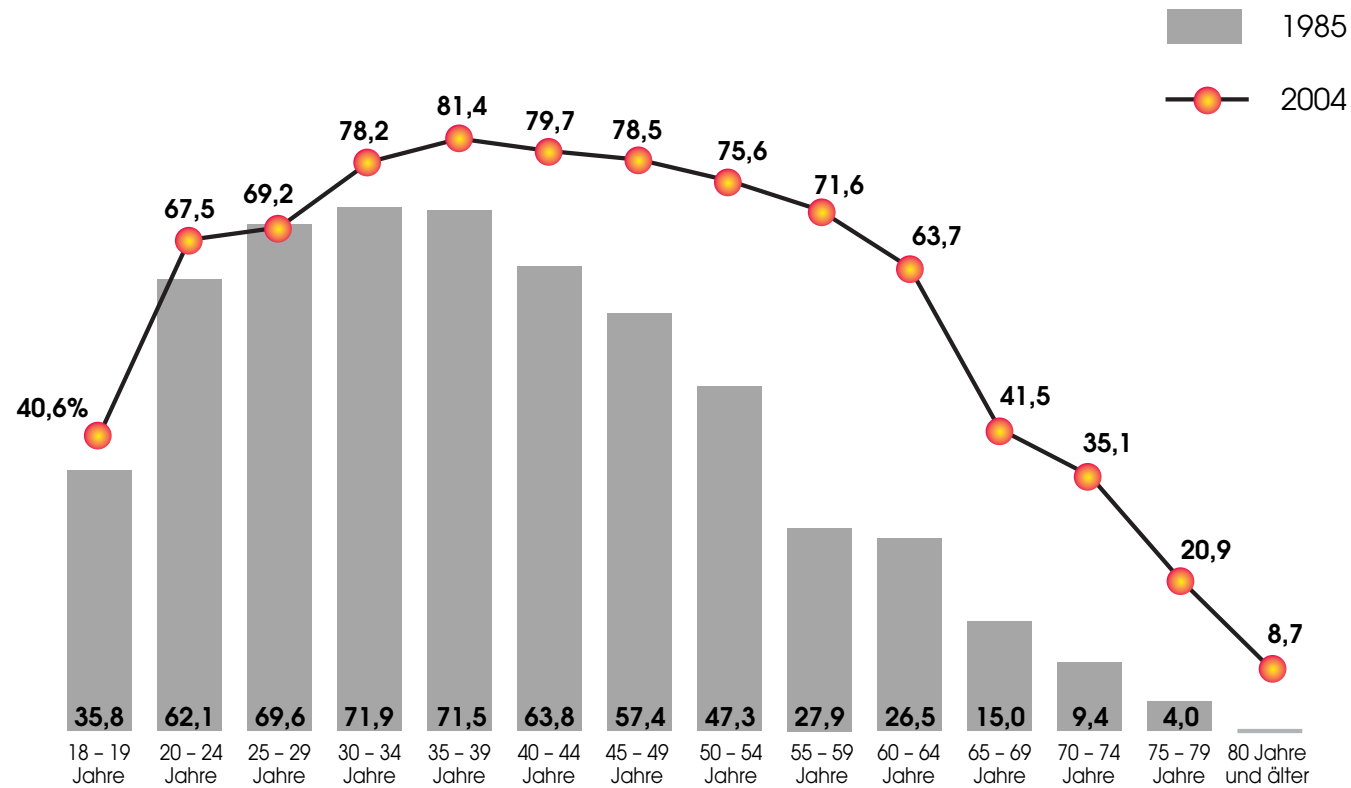


Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

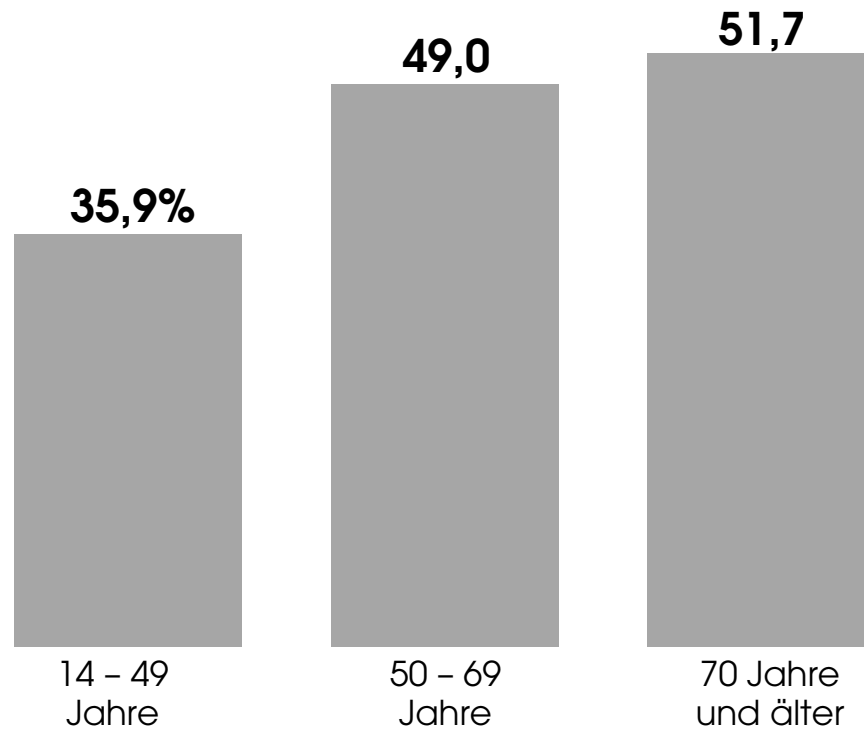
# Autofahrerinnen, die über einen Pkw im Haushalt verfügen



Basis: Westdeutschland, Frauen ab 14 Jahre

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

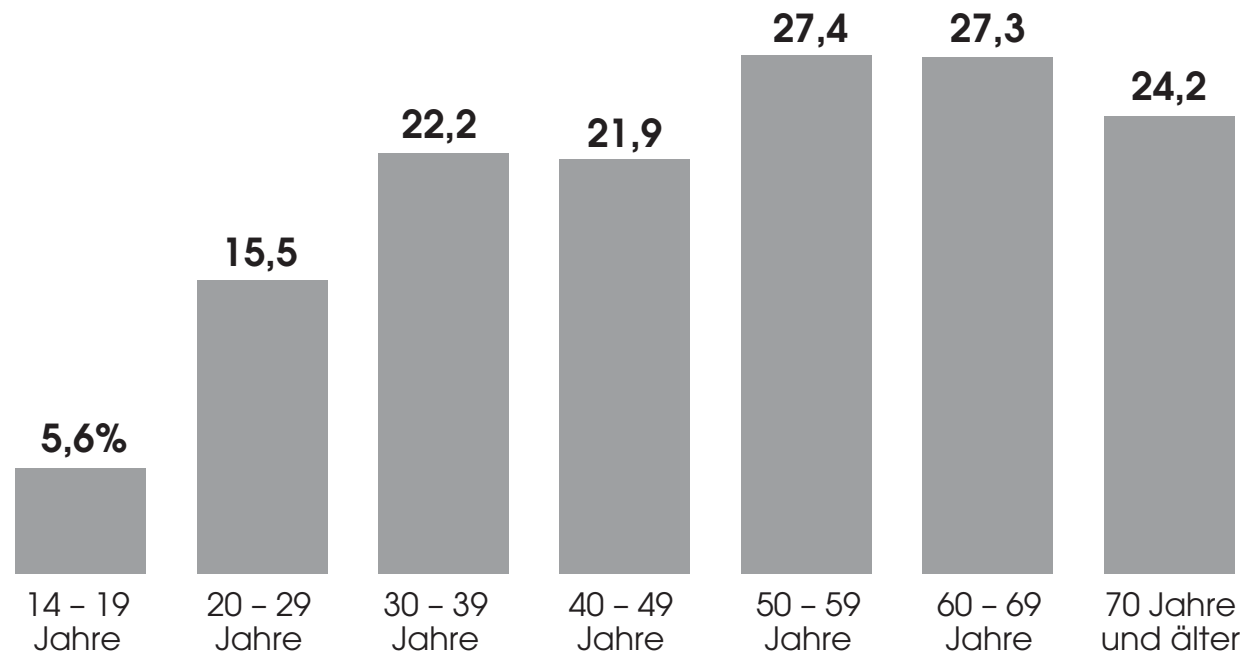
Es bezeichnen die eigene wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut





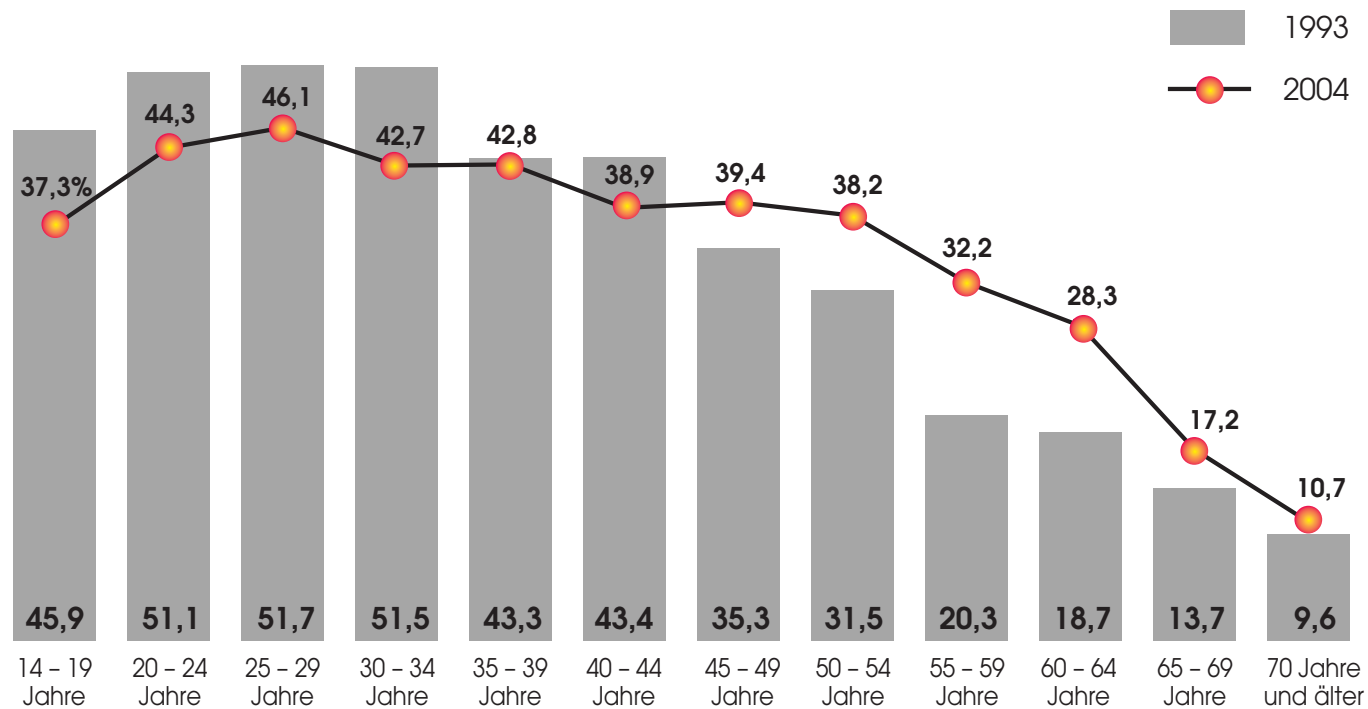
## Finanzieller Spielraum

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

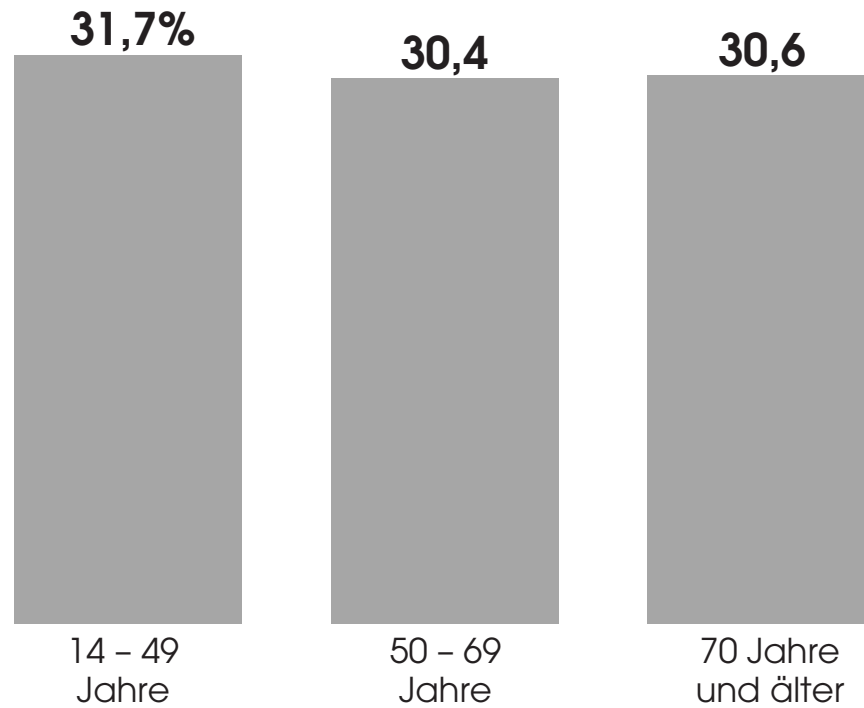
© IfD-Allensbach

## Konsumstile

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

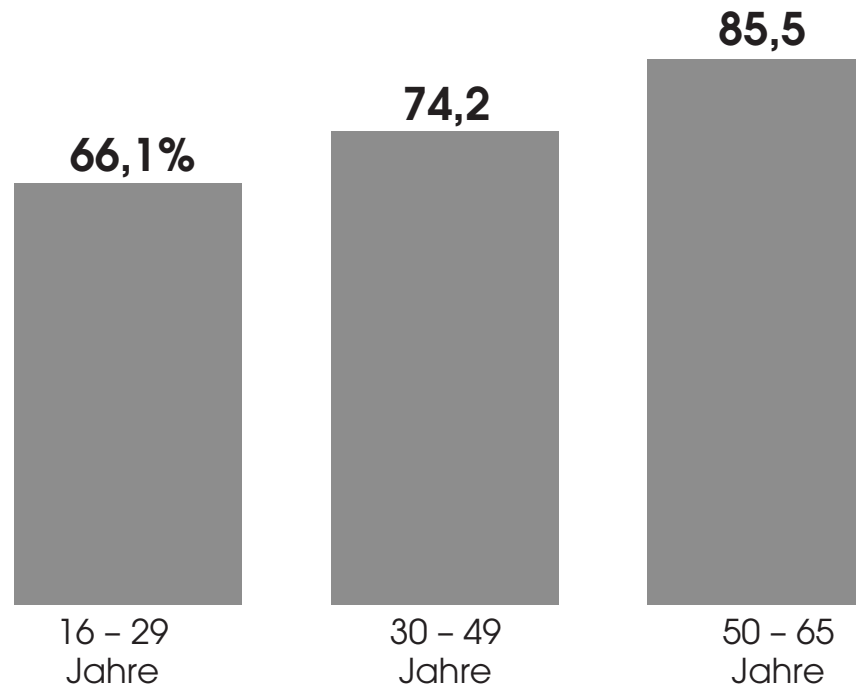
## Markenorientierung

Der Kauf von Markenprodukten lohnt sich meistens



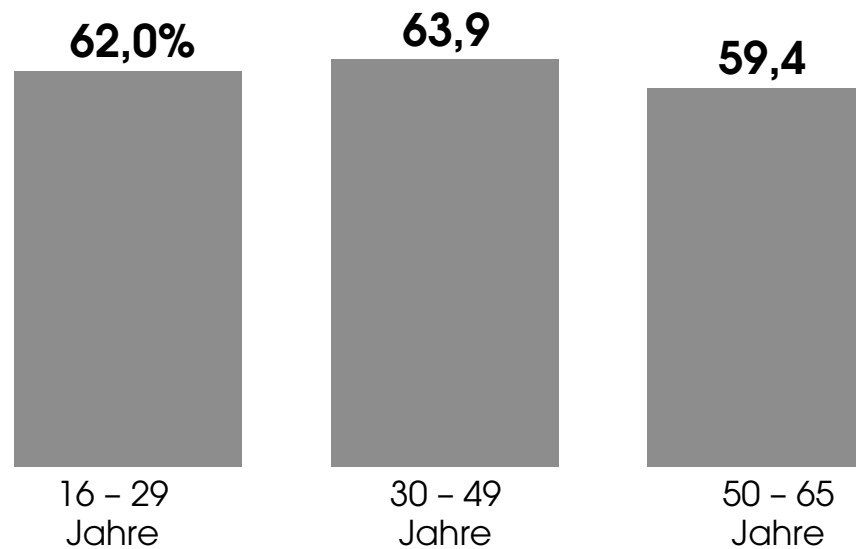
## Markentreue

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



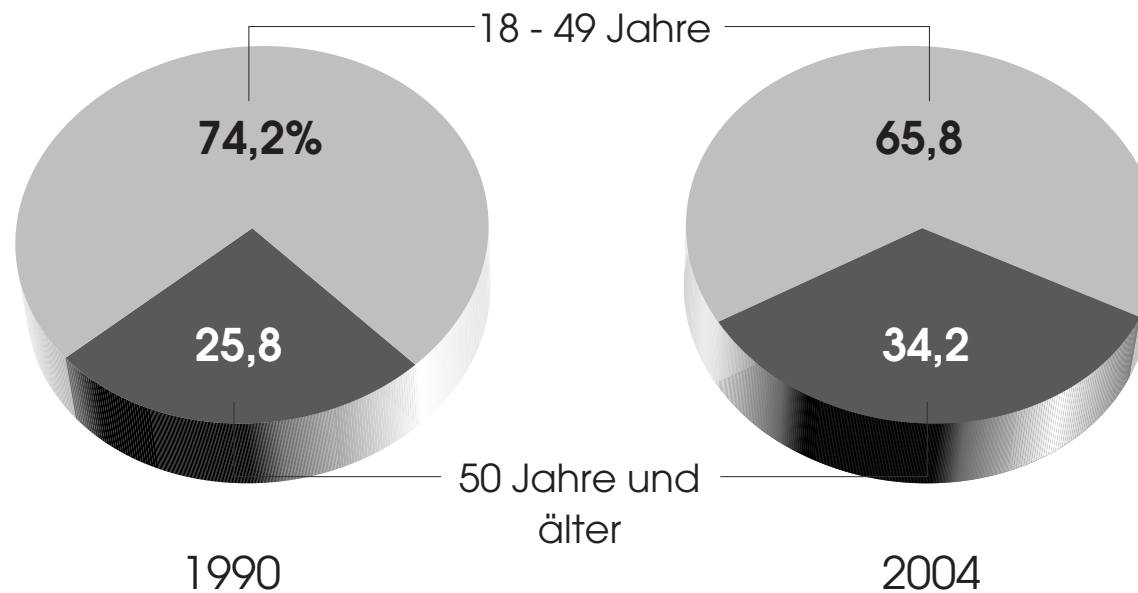
## Markenwechsel

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



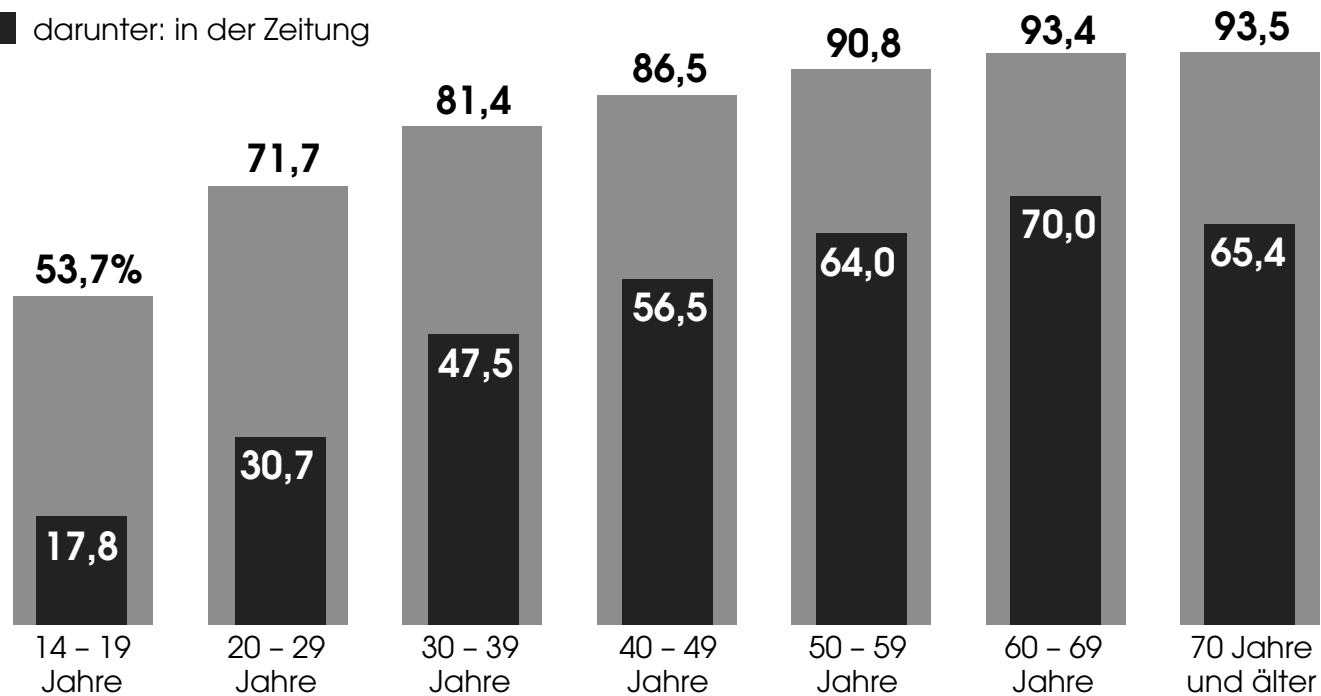
Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

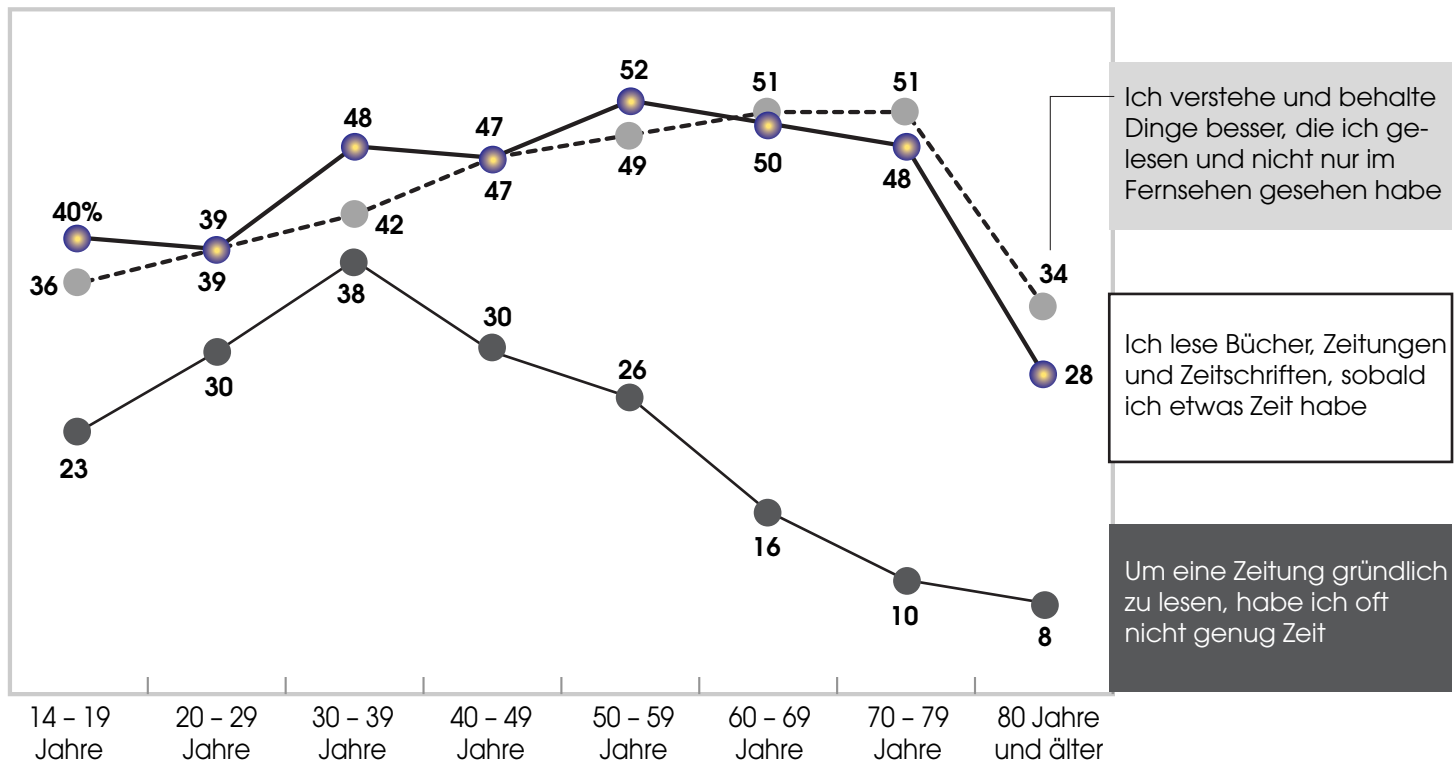
## Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert

■ Gestern informiert  
■ darunter: in der Zeitung





# Besondere Wertschätzung und intensive Nutzung der Printmedien



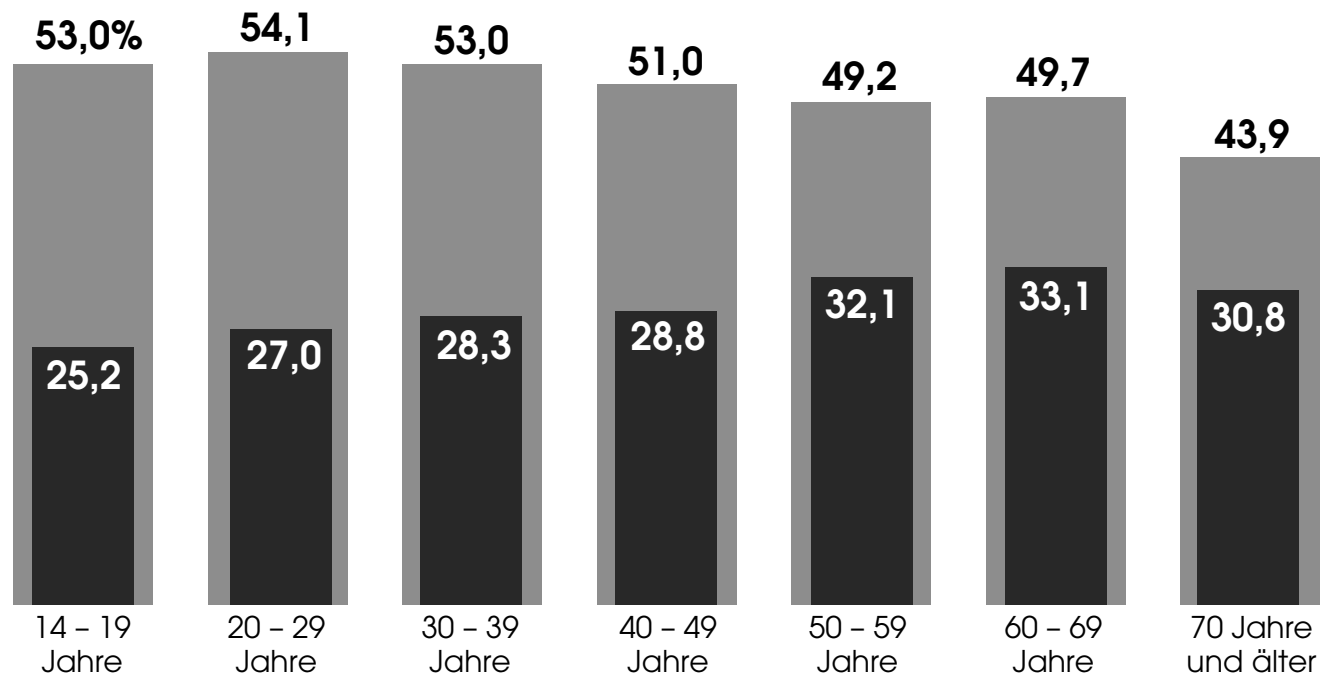
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2004

## Es kaufen Zeitschriften oder Wochenzeitungen

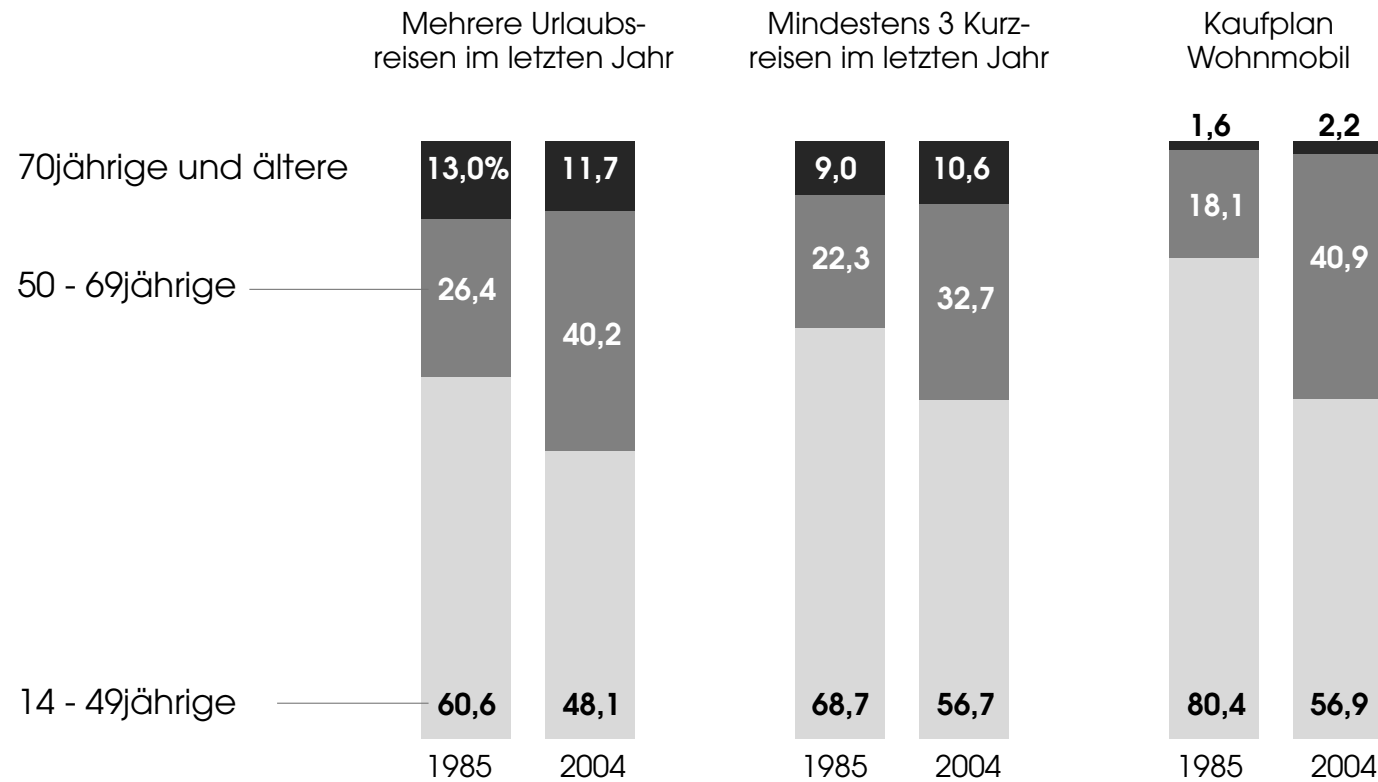
mindestens

■ 1 x pro Monat

■ 1 x pro Woche



## Steigende Bedeutung der Über-50jährigen in den Tourismuskäufmärkten

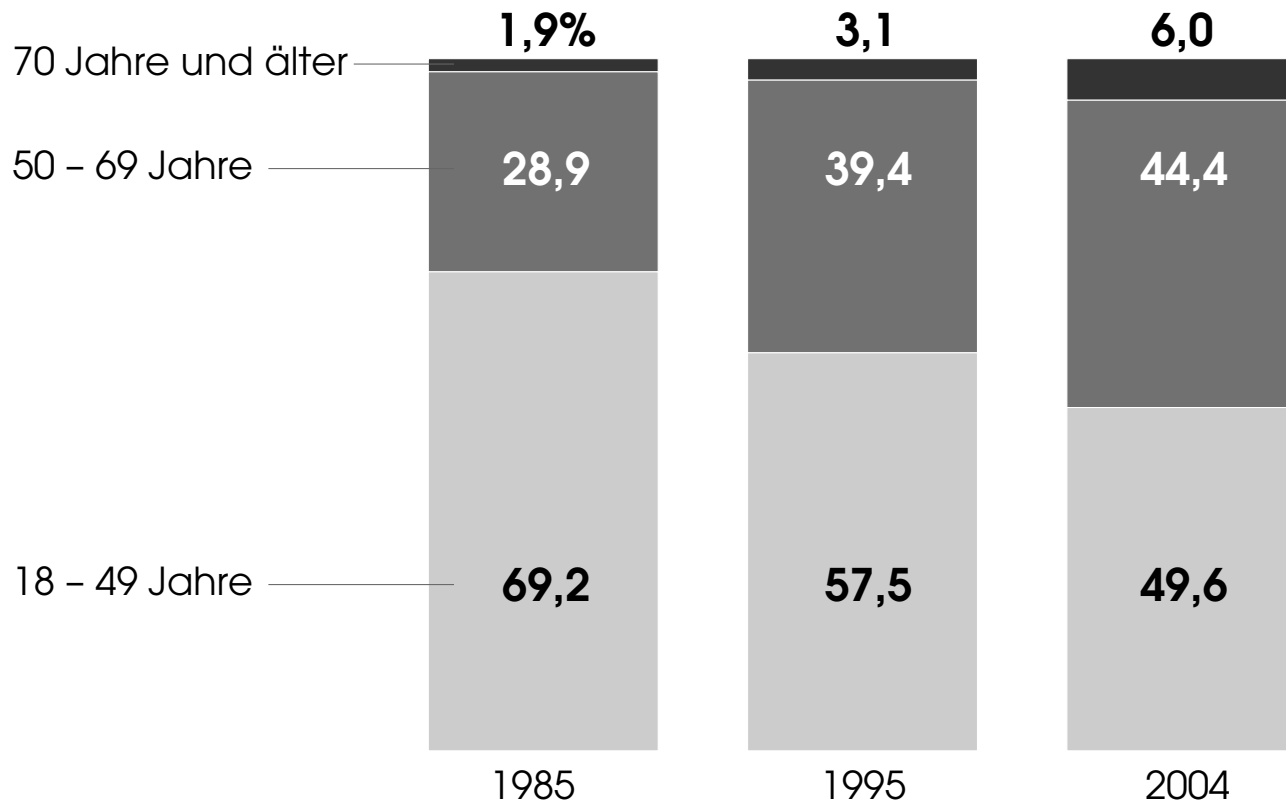


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

## Neuwagenkauf: Altersstruktur der Kaufplaner

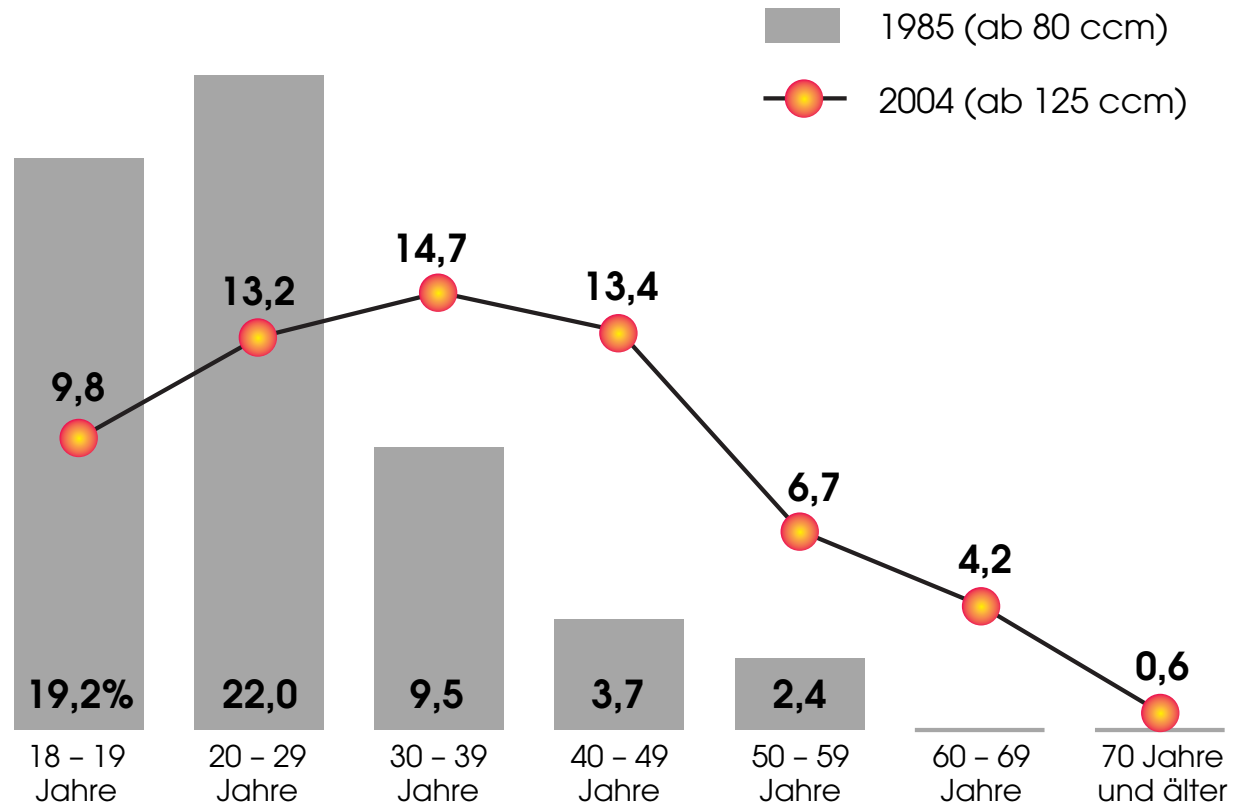


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

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

# Es fahren Motorrad

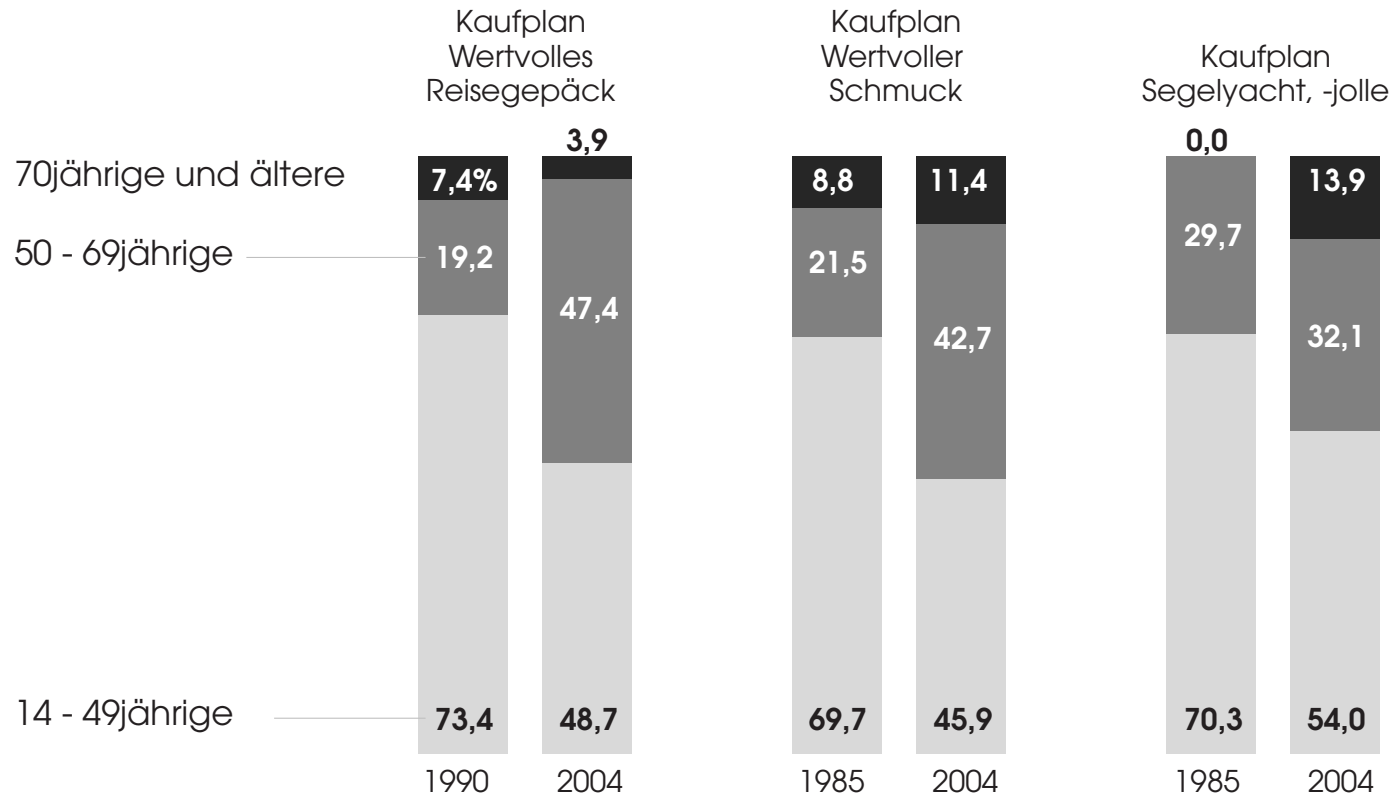
## Männer



Basis: Westdeutschland, Männer ab 14 Jahre

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

## Steigende Bedeutung der Über-50jährigen im Luxussegment

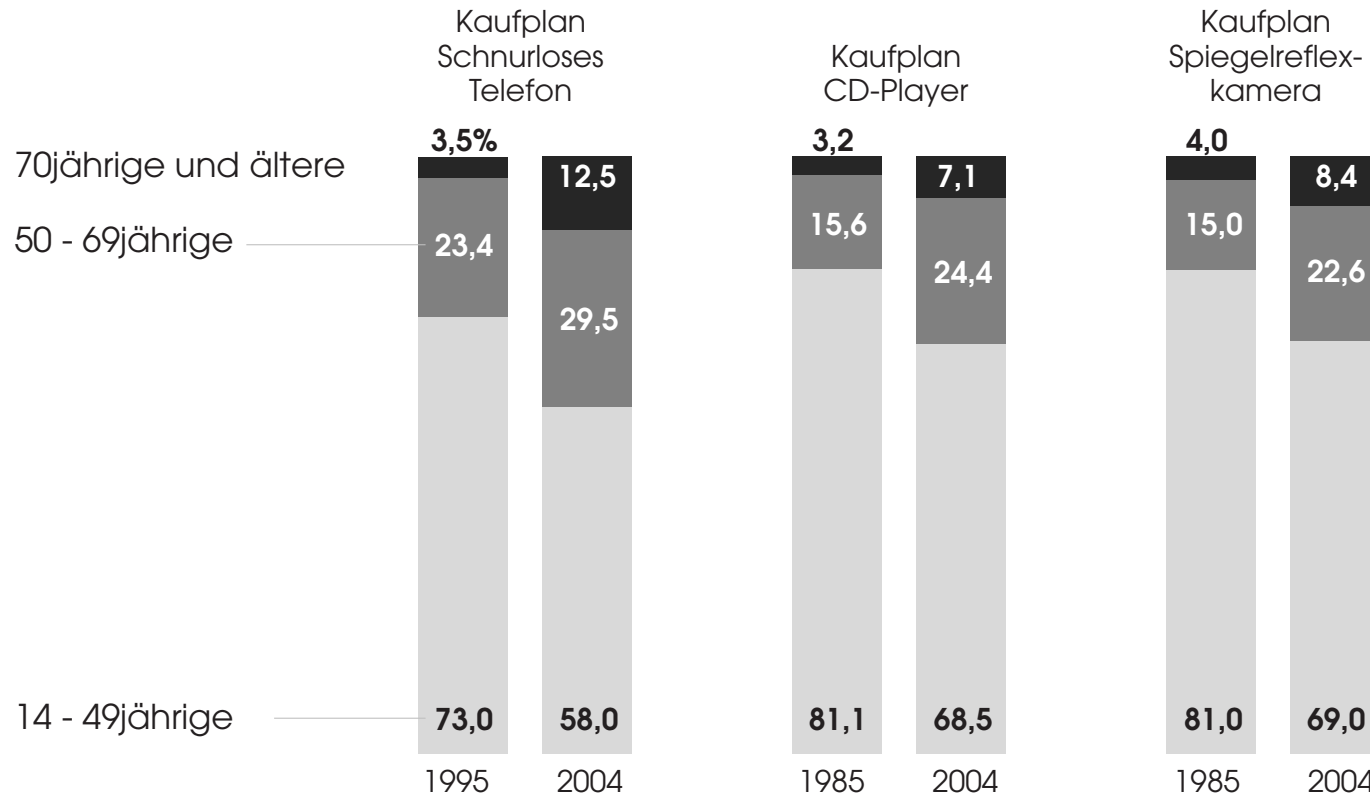


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

## Steigende Bedeutung der Über-50jährigen bei technischen Geräten



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

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

© IfD-Allensbach

## Aktivitätsindex und Lebensalter

