

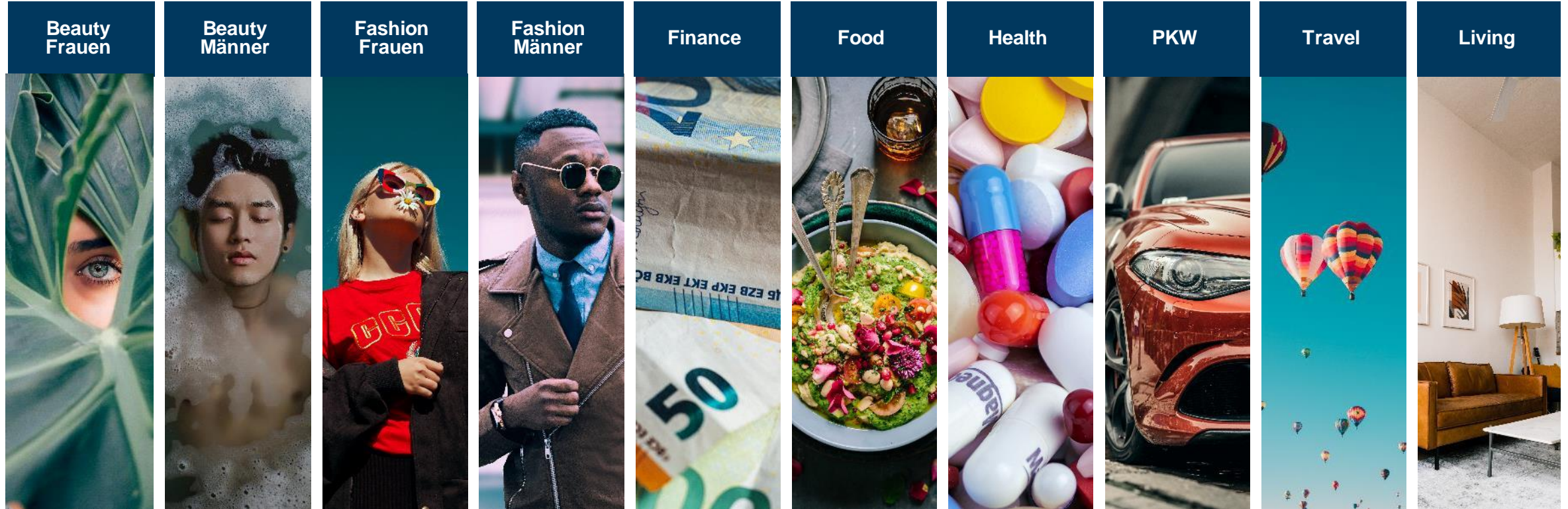
Branchentypologien b4p 2021



September 2021

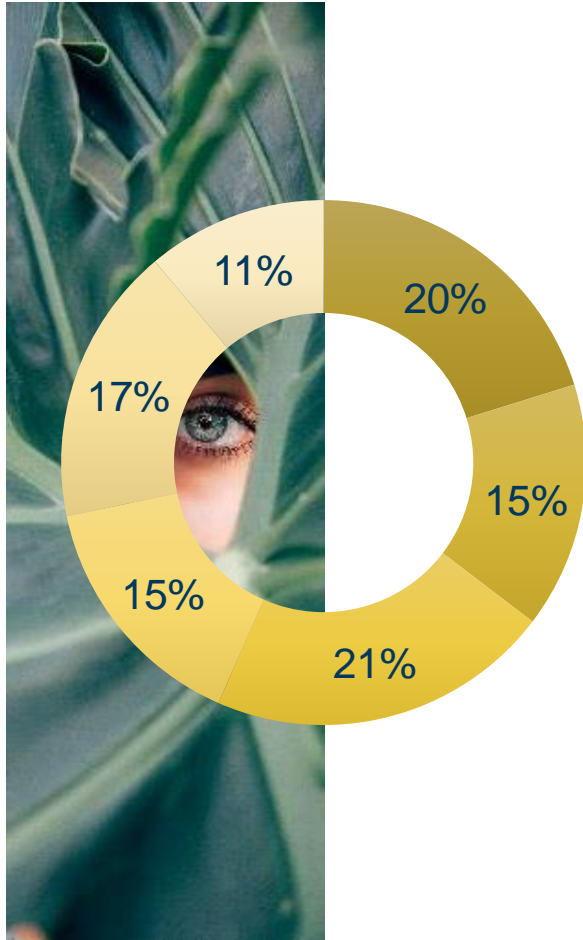
Branchentypologien

b4p 2021



Beauty-Typologie Frauen

b4p 2021



Preisbewusste Minimalistin (Potenzial: 20%)

Ihr Kaufkriterium ist der Preis. Sie hat wenig Interesse an Beauty-Produkten, verwendet Kosmetika nur in sehr überschaubarem Ausmaß und in der Regel keine Markenprodukte.

Aufgeschlossene Puristin (Potenzial: 15%)

Zur täglichen Routine gehören Basispflege und Make-Up Produkte. Ein gepflegtes Äußeres ist ihr wichtig, neuen Produkten steht sie generell aufgeschlossen gegenüber. Beim Kosmetik-Einkauf spielt das Preis-Leistungsverhältnis eine entscheidende Rolle.

Nachhaltige Kosmetik-Interessierte (Potenzial: 21%)

Sie interessiert sich stark für Beauty-Themen. Neben ihrer täglichen Pflegeroutine legt sie besonderen Fokus auf Naturkosmetik, Bioprodukte, fairen Handel und Umweltverträglichkeit. Beim Kauf verlässt sie sich gerne auf Beratung. Sie entscheidet sich lieber für Markenprodukte, die ihr die Sicherheit geben, das Richtige zu wählen.

Kreative Kosmetik-Begeisterte (Potenzial: 15%)

Neben der alltäglichen Pflegeroutine sind ihr Düfte, Haare und dekorative Kosmetik sehr wichtig – sie ist offen für neue Produkte, verschiedene Marken und lebt damit ihre Kreativität aus. Ihr geht es darum, sich alle Möglichkeiten offen zu halten und mit ihrem Aussehen aufzufallen. Sie kauft eher in Parfümerien und gönnt sich auch gerne mal etwas teurere und hochwertigere Produkte.

Experimentierfreudige Trendsetterin (Potenzial: 17%)

Wenn es darum geht, etwas auszuprobieren, ist sie eine der Ersten: sei es eine neue Frisur, Düfte nach Stimmungslage oder ein innovatives Produkt. Sie schminkt, parfümiert und pflegt sich mit Vergnügen – dabei kommen viele verschiedene Marken zum Einsatz, bei denen sie aber den Preis nicht außer Acht lässt.

Prestigeorientierte Luxus-Shopperin (Potenzial: 11%)

Sie verwöhnt sich ausgiebig mit kostbaren Produkten und hochwertigen Marken und testet auch gern neue Hightech-Pflegestoffe. Grundsätzlich interessiert sie sich stark für Kosmetik und ist selten ohne Make-up anzutreffen. Anspruchsvoll und ausgabefreudig wie sie ist, ist ihr Badezimmer wohlbestückt mit Düften, pflegender und dekorativer Kosmetik, die sie gerne in Parfümerien, Markenstores oder im Internet einkauft.

Basis: Frauen = 15.784 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Beauty-Typologie Frauen

b4p 2021



Die Beauty-Typologie Frauen beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Kosmetik.

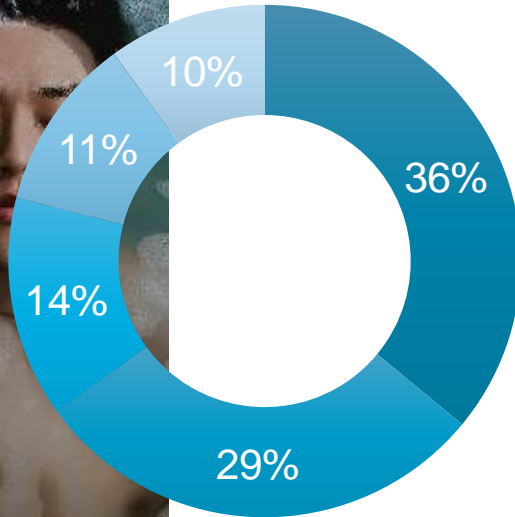
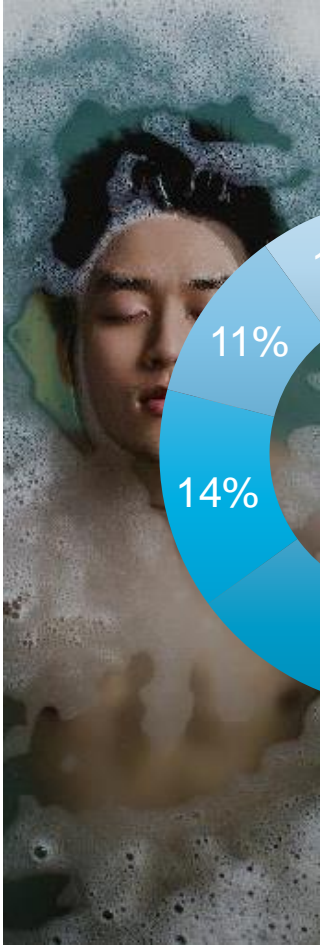
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Kosmetik/Körperpflege (F201)
- + Produktinformationsinteressen (F255)
- + Themeninteresse in Zeitschriften: Schönheit, Haare, Pflege, Duft (F306)
- + Verwendungshäufigkeit von Parfüm (F231a)
- + Verwendungshäufigkeiten von dekorativer Kosmetik (F229a)
- + Verwendungshäufigkeiten von pflegender Damenkosmetik (F227a)
- + Konsumbereiche allerbeste Qualität: Kosmetik, Parfüm und Düfte (724)

Basis: Frauen = 15.784 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Beauty-Typologie Männer

b4p 2021



Preisbewusster Minimalist (Potenzial: 36%)

Wenn er etwas kauft, achtet er auf den Preis und greift meist zu Handelsmarken. Er verwendet und kauft nur das Nötigste. In einer Parfümerie wird man ihn wohl kaum antreffen, Kosmetik interessiert ihn nicht.

Routinierter Purist (Potenzial: 29%)

Er ist routiniert im Umgang mit Kosmetik und verwendet die Produkte und Marken, die er schon kennt. Dabei hält er sich eher an Basisprodukte und ist wenig experimentierfreudig. Er legt Wert auf Nachhaltigkeit und gönnt sich auch mal gerne etwas teurere Produkte. Ein gepflegtes Äußeres ist ihm und seinen zahlreichen Gesinnungsgenossen trotzdem wichtig.

Probierfreudiger Nachhaltigkeitsfan (Potenzial: 14%)

Speziell Naturkosmetik und nachhaltige Produkte haben es ihm angetan. Er ist ein innovationsfreudiger Kosmetik-Liebhaber - stets geneigt, fachkundige Meinung zu konsultieren und Neues für sich zu erproben. Sein Kosmetikfaible lässt er sich auch etwas kosten, wobei er bei den zahlreichen Produkten, die er verwendet, den Preis auch nicht ganz aus den Augen verliert.

Gepflegter Duft- und Haarstyling-Verwender (Potenzial: 11%)

An neuen Frisuren, Haarpflege und -styling hat er besonderes Interesse. Generell ist er auch für verschiedene Düfte und Rasurprodukte empfänglich. Ein gepflegtes Aussehen ist ihm schon wichtig, aber er übertreibt es dabei nicht. Grundsätzlich liebt er es, eine große Auswahl an Marken und Produkten zu haben, behält aber den Preis immer im Blick.

Prestigeorientierter Marken-Verwender (Potenzial: 10%)

Er schaut beim Kosmetikkau nicht auf das Geld, ist ausgesprochen markenorientiert und auch Hightech-Pflegestoffen, Naturkosmetik und Anti-Aging-Produkten gegenüber aufgeschlossen. Eine gewisse Eitelkeit im positiven Sinne wird man ihm wohl nachsagen dürfen.

Basis: Männer = 15.384 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Beauty-Typologie Männer

b4p 2021



Die Beauty-Typologie Männer beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Kosmetik.

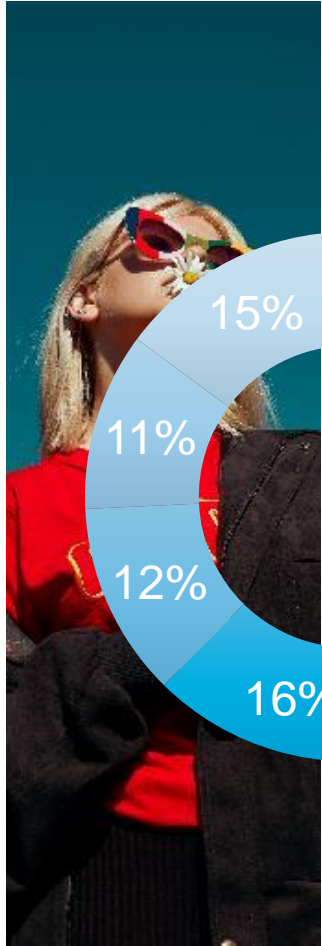
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Kosmetik/Körperpflege (F201)
- + Produktinformationsinteressen (F255, F330)
- + Themeninteresse in Zeitschriften (F306)
- + Verwendungshäufigkeiten Mittel zur Körperpflege (F204a)
- + Verwendungshäufigkeiten Bade-/Duschprodukte (F211a)
- + Verwendungshäufigkeiten Zahn-/Mundpflegeprodukte (F213a)
- + Verwendungshäufigkeiten Haarpflege-/Haarstyling-Produkte (F221a)
- + Verwendungshäufigkeit Männer: Gesichtspflege/-reinigungs-Produkte (F235a), Produkte rund um die Rasur (F241a), Duftwasser (F243a)
- + Konsumbereiche allerbeste Qualität: Kosmetik, Parfüm und Düfte (F724)

Basis: Männer = 15.384 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Fashion-Typologie Frauen

b4p 2021



Minimalistin (Potenzial: 13%)

Mode ist einfach nicht ihr Ding. Bekleidung kauft sie nur, wenn sie etwas Neues braucht. Dabei achtet sie aufgrund ihres geringen Budgets auch auf den Preis.

Preisbewusste (Potenzial: 18%)

Sie legt Wert darauf, gut angezogen zu sein und probiert gerne neue Sachen aus. Den Weg in ihren Schrank findet ein Kleidungsstück dabei nur über den Preis und Sonderangebote, denn er ist ihr hauptsächlich Kaufkriterium.

Klassische (Potenzial: 16%)

Der Kauf von etablierten Markenprodukten gibt ihr die Sicherheit, sich für Qualität entschieden zu haben. Qualität, natürliches Material und Bequemlichkeit sind Kennzeichen ihrer Kleidung. Sie macht keine Experimente, kauft Altbewährtes, von dem sie weiß, dass es zu ihr passt. Gerne greift sie bei Sonderangeboten zu.

Kreative (Potenzial: 16%)

Sie schwimmt nicht mit im Modestrom. Ihre Kleidung schneidert sie gern selbst und ist auch sonst nicht festgelegt: Ob exklusive Marke oder Sonderangebot, sie kauft, was ihr gefällt nach dem Motto „I do it my way“. Sie weiß, was zu ihr passt und achtet auf nachhaltige Produktion.

Modeinteressierte (Potenzial: 12%)

Ob Kleidung, Schuhe, Accessoires – sie informiert sich überall über die neuesten Modetrends. Ihr Wissen über Mode und ihre Begeisterung für Mode ist fast grenzenlos. Sie legt großen Wert auf gutes Aussehen, ist beim Kleidungskauf aber nicht bereit, jeden Preis zu bezahlen.

Trendorientierte (Potenzial: 11%)

Sie weiß, was gerade angesagt ist, legt Wert auf Design und zu ihrem Outfit passenden Accessoires. Trendaufgeschlossen wie sie ist, muss der aktuelle Look schnell in ihre Einkaufstasche wandern - der Preis spielt dabei keine Rolle. Auch sieht sie sich als Mode-Ratgeber.

Modeenthusiastin (Potenzial: 15%)

Unbeschwertheit und Spaß am Shoppen zeichnen sie aus. Mit ausgeprägtem Modeinteresse und Gespür dafür versehen, was zu ihr passt, kommen für sie viele Marken in Frage – beim Einkaufsbummel findet sie immer etwas. Passende Gürtel und Accessoires, neue Schuhe, Uhren – sie kauft spontan und schaut nicht auf den Preis.

Basis: Frauen = 15.784 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Fashion-Typologie Frauen

b4p 2021



Die Fashion-Typologie Frauen beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Mode.

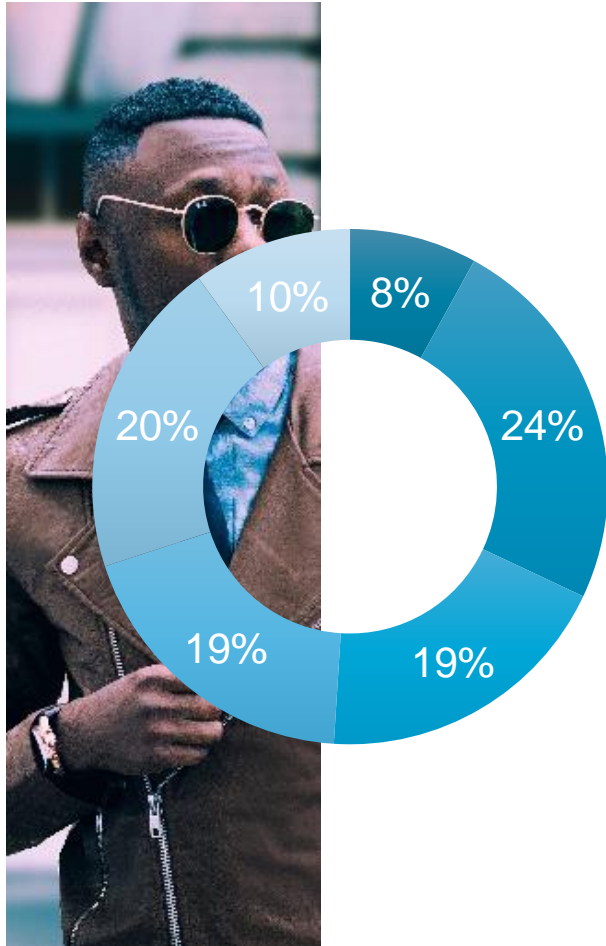
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Mode (F601)
- + Konsumeinstellungen (F723)
- + Produktinformationsinteressen Mode, Schuhe, Schmuck, Uhren, Taschen (F614)
- + Themeninteresse in Zeitschriften „Mode, Schmuck“ (F306)

Basis: Frauen = 15.784 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Fashion-Typologie Männer

b4p 2021



Minimalist (Potenzial: 8%)

Er kann sich so gar nicht für Mode begeistern. Ihm ist es recht gleichgültig, was er trägt, auch auf Bequemlichkeit legt er keinen gesteigerten Wert.

Preisbewusster (Potenzial: 24%)

Sein Glück ist das Schnäppchen. Er ist immer auf der Suche nach dem günstigsten Angebot. Auch soll seine Kleidung bequem und funktional sein. Was er ergattern will und was ihm passt, weiß er genau.

Klassischer (Potenzial: 19%)

Der Kauf von etablierten Markenprodukten gibt ihm die Sicherheit, sich für Qualität entschieden zu haben. Qualität, natürliches Material und Bequemlichkeit sind Kennzeichen seiner Kleidung. Er macht keine Mode-Experimente, leistet sich keine Extravaganzen, sondern kauft immer wieder dieselben Marken, die zu ihm passen.

Statusorientierter (Potenzial: 19%)

Seine Leidenschaft gilt Uhren und Schuhen. Sein Interesse an Informationen über Produkte aus dem Modebereich ist groß. Trends sind ihm dabei egal. Bei Mode und Accessoires entscheidet er sich häufig für exklusive Marken. Er ist ein absoluter Genießer, achtet aber auch auf Nachhaltigkeit.

Trendorientierter (Potenzial: 20%)

Die neuesten Modetrends kennt er wie seine Westentasche und zeichnet sich durch seine ausgeprägte Probierfreudigkeit aus. Schuhe und exklusive Marken sind ein Zeichen seines Lifestyles. Gutes Aussehen und attraktives Design spielen für ihn eine große Rolle. Bekleidung kauft er am liebsten im Fachgeschäft oder der Boutique ein.

Modeenthusiast (Potenzial: 10%)

Passende Gürtel und Accessoires, neue Schuhe, exklusive Marken – ja sogar Selbstgeschneidertes – er kennt sich sehr gut aus und liebt es, sich modisch und stilvoll zu kleiden, macht aber nicht jeden Trend mit. Er kauft spontan und schaut dabei schon auch auf den Preis und auf eine nachhaltige Produktion.

Basis: Männer = 15.384 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Fashion-Typologie Männer

b4p 2021



Die Fashion-Typologie Männer beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Mode.

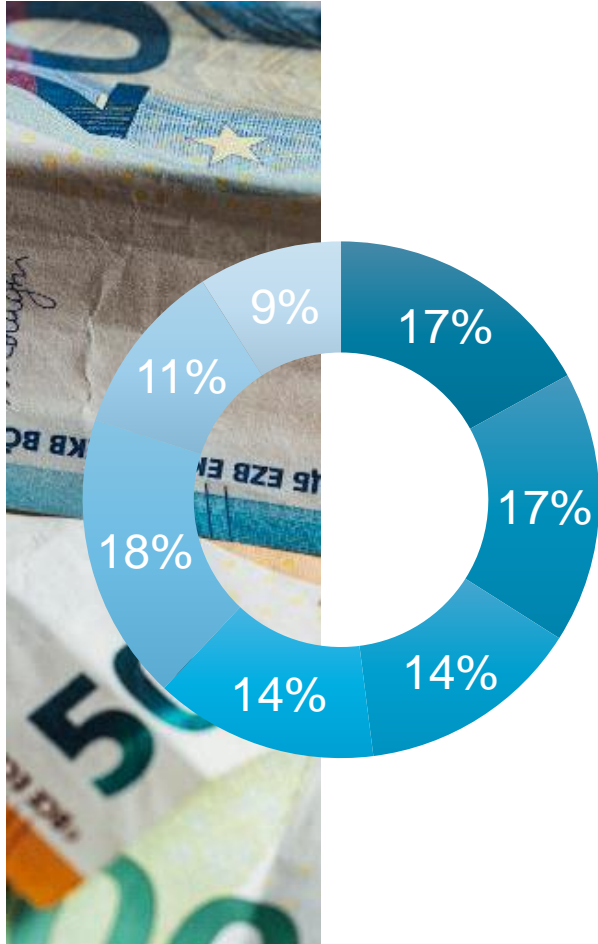
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Mode (F601)
- + Konsumeinstellungen (F723)
- + Produktinformationsinteressen Mode, Schuhe, Schmuck, Uhren, Taschen (F614)
- + Themeninteresse in Zeitschriften „Mode, Schmuck“ (F306)

Basis: Männer = 15.384 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Finance-Typologie

b4p 2021



Immobilienaffiner Versorger (Potenzial: 17%)

Dieser Typ ist finanziell gut abgesichert und ist oftmals Immobilienbesitzer. Diese dient sowohl zur Altersvorsorge als auch zum Wohnen. Es wird regelmäßig zur Altersvorsorge, Absicherung, Ausbildung der Kinder und zum Vererben gespart. Als Geldanlage wählt dieser Typ sichere Produkte, weniger Aktien und Optionsscheine. Er ist mit Versicherungen gut ausgestattet.

Konsumfreudiger Bankhopper (Potenzial: 17%)

An Finanzthemen interessierter Typ. Er konsumiert gern und viel und scheut deshalb vor Kreditaufnahme nicht zurück. Für ein besseres Angebot wechselt er die Bank. Interessiert sich u.a. auch für Risiko-Geldanlagenmöglichkeiten. Um die Altersvorsorge kümmert man sich (noch) nicht, insgesamt hat er wenig Versicherungen.

Gutsituierter Finanzexperte (Potenzial: 14%)

Ist ein hoch interessierter, risikofreudiger, anlageflexibler Online-Banker. Hat an Geldanlagen, Altersvorsorge und Versicherungen alle Produkte, die es auf dem Markt gibt. Kann sich alles leisten, tut das auch. Wird aufgrund seines Finanzwissens gern um Rat gefragt.

Sicherheitsbewusster Sparer (Potenzial: 14%)

Dieser Typ geht kein Risiko ein. Die Geldanlagen bestehen hauptsächlich aus Sparbuch und Sparplänen, wichtig ist ihm ein vertrauenswürdiger Bankberater. Gespart wird für Urlaub, Anschaffungen, unvorhergesehene Ereignisse, aber vor allem zur Altersvorsorge. Diese wird konventionell in Form von Riester-, Betriebs- und Privatrenten sowie Kapitallebensversicherungen betrieben. Das große Sicherheitsbedürfnis ist durch eine Vielzahl an Versicherungen abgedeckt.

Vorsichtiger Kleinsparer (Potenzial: 18%)

Dieser bescheidene Typ spart jeden Monat kleinere Beträge und legt Wert darauf, abgesichert zu sein. Als Geldanlage genießt nur das Sparbuch Vertrauen. Das Alter ist – der eigenen Einschätzung nach – durch Zusatzrenten abgesichert, vielfach ist das Rentenalter auch schon erreicht.

Sorgloser Nichtsparer (Potenzial: 11%)

Dieser jüngste Typ interessiert sich noch nicht für Finanzen. Da er oftmals noch in der Ausbildung ist, hat er (noch) nicht genügend finanzielle Mittel, um etwas anzusparen oder sich um Geldanlagen, Altersvorsorge und Versicherungen zu kümmern.

Sparunfähiger (Potenzial: 9%)

Dieser eher ältere Typ kann aufgrund fehlender Mittel nichts sparen oder anlegen. Dementsprechend ist das Interesse an Finanz-themen sehr gering.

Quelle: b4p 2021

Finance-Typologie

b4p 2021



Die Finance-Typologie beruht auf einer Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Geld.

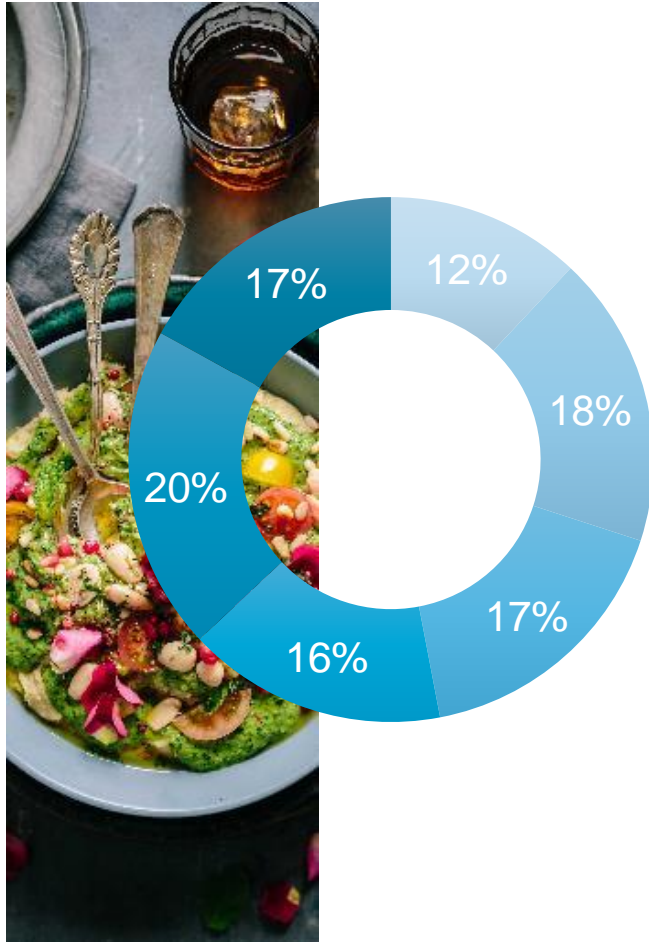
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Geldanlagen und Versicherungen (F 909)
- + Vorhandene Konten, Sparmöglichkeiten, Geldanlageformen (F 901)
- + Altersvorsorge-Anlagen (F 910)
- + Bausparvertrag (F 911)
- + Versicherungen: Kapital-Lebensversicherung (für den Todesfall und den Erlebensfall), private Rentenversicherung (F 913abc)
- + Konsumeinstellungen (F 723)
- + Konstrukttyp Glücksspielorientierung
- + Immobilienbesitz (F 712a)

Quelle: b4p 2021

Food-Typologie

b4p 2021



Versorgter (Potenzial: 12%)

Dieser eher männliche Typ ist rundum versorgt. Er kauft nicht ein, kocht nicht und interessiert sich auch nicht für Ernährungsthemen. Sport, Spaß und Unterhaltung bestimmen sein Leben.

Sparsame (Potenzial: 18%)

Ein beständiger, bescheidener Typ, der an Gewohntem hängt, z.B. an Marken, mit denen er zufrieden ist. Er kauft Lebensmittel preisorientiert und kocht am liebsten Gerichte, die schnell gehen. Viele von ihnen würden gern abnehmen und verwenden entsprechende Produkte.

Convenience-Liebhaber (Potenzial: 17%)

Ein abenteuerlustiger, spontaner, eher männlicher Typ, für den Ernährung und Kochen eigentlich keine Themen sind. Essen muss schnell gehen. Häufig konsumiert er fertige Tiefkühlprodukte und probiert gern auch Exotisches aus.

Statusorientierter Bio-Genießer (Potenzial: 16%)

Ein sehr leistungsorientierter, disziplinierter, vorwiegend männlicher Typ mit großer Wertschätzung für gutes Essen und Trinken. Beim Kauf von Getränken und Lebensmittel achtet er sehr auf Marken- und Bioprodukte.

Ernährungsbewusste Bio-Köche (Potenzial: 20%)

Dieser Typ achtet ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung und kauft gerne in Läden mit schöner Atmosphäre. Dabei wird auf Prüf-/Qualitäts- und Biosiegel geachtet. Kochen betrachtet er als kreatives Hobby. Er ist dabei ein qualitätsorientierter und markenbewusster Typ, der in Sachen Ernährung gern um Rat gefragt wird.

Leidenschaftliche Hobbyköchin (Potenzial: 17%)

Kochen und Backen sind große Leidenschaft und Hobby dieses eher weiblichen Typs. Entsprechend ausgeprägt sind sein Informationsinteresse und seine Probiertfreudigkeit. Er ist ein qualitäts- und genussorientierter Ratgeber.

Quelle: b4p 2021

Food-Typologie

b4p 2021



Die Food-Typologie beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Ernährung.

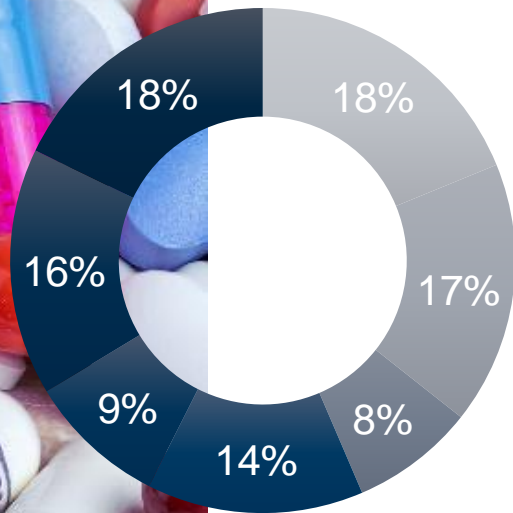
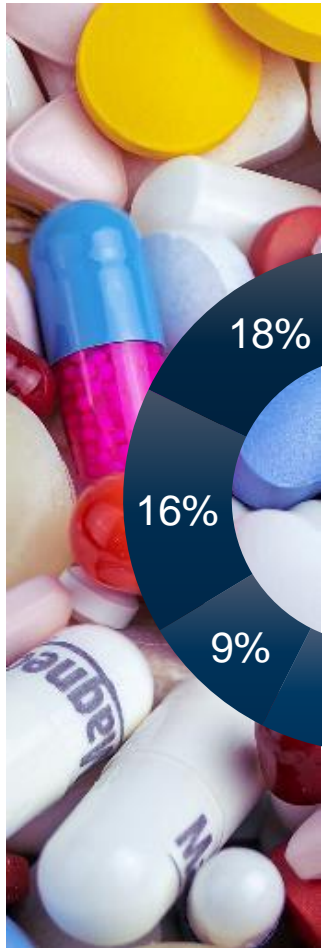
Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Ernährung (F134)
- + Themeninteresse in Zeitschriften „Ernährung, Kochen, Backen, Rezepte“ (F306)
- + Freizeitaktivitäten: Kochen, Backen, Ausgehen (Restaurant, Kneipen, Disco, Tanzen), Gäste einladen, sich mit Freunden, Bekannten treffen, gut Essen gehen, Grillen, Barbecue (C001)
- + Ernährungsstile (F134_1)
- + Konsumbereiche allerbeste Qualität: Ernährung, Essen und Trinken (F724)

Quelle: b4p 2021

Health-Typologie

b4p 2021



Junger Sorgloser (Potenzial: 19%)

Für diesen jüngeren Typ spielen Gesundheitsthemen noch keine Rolle. Vielmehr stehen Spaß, Sport und Freunde im Mittelpunkt seines Interesses. Dieser durchaus ehrgeizige Typ befindet sich entweder noch in Ausbildung oder hat gerade angefangen, ins Berufsleben zu starten.

Nachlässiger Verweigerer (Potenzial: 17%)

Dieser eher männliche Typ mit oftmals niedriger Bildung und niedrigem Einkommen interessiert sich weder für Gesundheitsthemen noch für entsprechende Produkte. Sein Lebensstil ist eher ungesund, aktiv Sport treiben ist nicht seine Sache.

Sportlich-Fitter (Potenzial: 8%)

Ein eher jüngerer, sportlicher Typ mit hoher Sport- und Wellness-Affinität. Männer wie Frauen leben oftmals nach dem Leistungsprinzip. Sie verwenden häufig Fitnesstracker, sind ernährungsbewusst, probierfreudig und markenaffin.

Aktiver Gesunder (Potenzial: 14%)

Dieser Typ repräsentiert überwiegend die gesunden Frauen mitten im Leben. Er ist sport- und wellnessaffin und Heilpraktikern gegenüber aufgeschlossen. Marken spielen eine Rolle ebenso wie beste Qualität. Er ist häufig Vegetarier oder Veganer, verwendet gern Bio-Lebensmittel und setzt auf Nachhaltigkeit. Das Thema Gesundheit interessiert ihn nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Familie. Er bevorzugt pflanzliche und homöopathische Präparate.

Diätaffiner Gesundheitsratgeber (Potenzial: 9%)

Dieser Typ mittleren Alters versucht, mit sportlicher Betätigung und vorbeugend eingesetzten Präparaten, Homöopathie und Spezialnahrungsmitteln die Gesundheit zu bewahren oder zu stabilisieren. Oftmals neigt dieser Typ zu Übergewicht, versucht aber gegenzusteuern. Ist sehr am Thema Gesundheit interessiert, bestens informiert, hält sich an die Vorgaben des Arztes und wird gerne als Ratgeber konsultiert.

Aktiver Betroffener (Potenzial: 16%)

Dieser ältere Typ leidet häufig unter chronischen, oft auch altersbedingten Beschwerden und Übergewicht und nutzt häufig medizinische Hilfsmittel wie z.B. Blutdruck- oder Blutzucker-Messgeräte. Er kauft häufig Medikamente und Spezialnahrungsmittel in der Apotheke und ist, was Gesundheitsthemen betrifft, umfassend interessiert, sehr gut informiert und auch Ratgeber in diesem Themenbereich.

Passiver Betroffener (Potenzial: 18%)

Diese älteren Jahrgänge haben oftmals chronische Beschwerden und sind häufig übergewichtig. Sie nehmen nur Medikamente, die der Arzt ihnen verordnet, kaufen selbst weder rezeptfreie Medikamente noch Spezialnahrungsmittel. Sie finden zwar, dass man was für die Gesundheit tun müsse, bleiben aber passiv.

Quelle: b4p 2021

Health-Typologie

b4p 2021



Quelle: b4p 2021

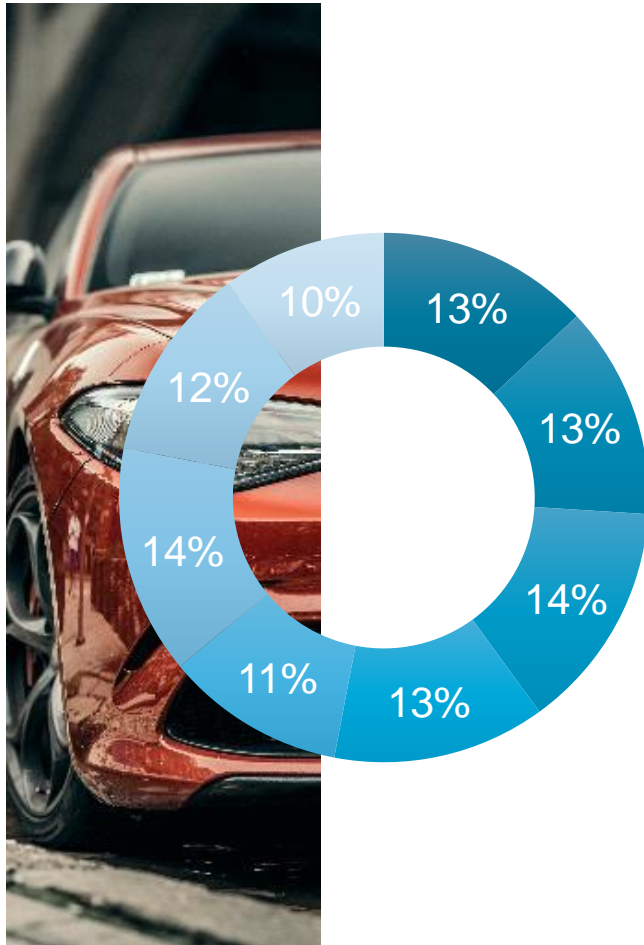
Die Health-Typologie beruht auf einer Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Gesundheit.

Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Gesundheit (F312)
- + Aussagen zu Ernährung und Umwelt (F134)
- + Themeninteresse Gesundheit (F312_1)
- + Produktinteressen Gesundheits- & Wellnessprodukte, Medikamente (F330)
- + Themeninteresse in Zeitschriften „Gesundheit, Wellness“ (F306)
- + Betroffenheit von Krankheiten (F313)
- + Ausstattung mit medizinischen Geräten und Hilfsmitteln (F329)
- + Body-Mass-Index (C84)
- + Raucher (F331_1)
- + Brille/Kontaktlinsen (F329_1)
- + Urlaubsreisen (F803b/803_1b)
- + Freizeitbeschäftigungen (C1): Spazieren gehen, Beschäftigung mit dem Garten/Gärtnern, Wellness-Angebote nutzen, Sport treiben, Meditieren
- + Ernährungsstile (F134_1)
- + App-Nutzung/ Interesse: Gesundheit & Fitness (F449)
- + Konsumbereiche allerbeste Qualität: Gesundheitsprodukte, Arzneimittel, Ernährung, Essen und Trinken (F724)
- + Ratgeber: Gesundheit/Arzneimittel, Ernährung (F725)
- + Aspekte des Lebens: gesunde Umwelt (F1)
- + Verwender diverser Produkte

PKW-Typologie

b4p 2021



Moderner Autobesiegerter (Potenzial: 13%)

Jüngerer, umweltbewusster Autobesiegerter, der neuen Techniken, alternativen Antrieben und Car-Sharing gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Hohe Ausgabebereitschaft für Auto und Ausstattung, markenorientiert.

Bodenständige Wenigfahrerin (Potenzial: 13%)

Eher älterer, weiblicher (Beifahrer-)Typ mit Umweltbewusstsein. Dadurch auch Aufgeschlossenheit für alternative Antriebe, grundsätzlich aber wenig Interesse am Auto. Stattdessen überdurchschnittliche Nutzung von ÖPNV und Fahrrad.

Pragmatischer Familienlenker (Potenzial: 14%)

Dieser Typ, der die Familie managt, sieht und schätzt das Auto als Mobilitätsgarantie sehr, ist aber deutlich preisorientiert. Sicherheit, Zuverlässigkeit, gutes Preis-Leistungsverhältnis und ein vertrauenswürdiger Händler sind die wichtigsten Auswahlkriterien. Es werden vor allem viele Kurzstrecken zurückgelegt.

Desinteressierter Wenigfahrer (Potenzial: 13%)

Nicht besonders Auto-affiner Wenigfahrer. Schnäppchenjäger und Spontankäufer, beim Pkw allerdings nur geringe Ausgabebereitschaft, da er kaum genutzt wird – entweder ein kleiner Gebrauchtwagen oder direkt Nutzung von Car oder Ride-Sharing-Angeboten.

Imageorientierter Pkw-Enthusiast (Potenzial: 11%)

Autofan, dessen Auto Ausdruck seines Lebensgefühls ist, der viel fährt und markenorientiert ist. Das Auto darf viel kosten und wird auch gern auf Kredit angeschafft/geleast. Ansprechendes Design, PKW-Marke mit einem hochwertigen Image und attraktive Finanzierungsmöglichkeiten sind ihm wichtig.

Konservativer Pragmatiker (Potenzial: 14%)

Nutzwertorientierter Typ, der das Auto als Gebrauchsgegenstand und Mobilitätsgarantie sieht und benzinsparend fährt. Service, Komfort, Ansehen, Ausstattung, Sicherheit und Wiederverkaufswert sind ihm sehr wichtig.

Anspruchsvoller Vielfahrer (Potenzial: 12%)

Mann mittleren Alters mit Spaß am Luxus. Sehr markenorientierter, berufsbedingter Vielfahrer mit hoher Ausgabebereitschaft, hohen Ausstattungsansprüchen („alles vom Feinsten“) und großem Interesse an Autos.

Desinteressierter Immobilier (Potenzial: 10%)

Älterer Typ, der kein Auto im Haushalt hat oder sehr wenig damit fährt, wenig mobil ist und kein Interesse an Autos hat.

Basis: PKW-Führerschein-BesitzerInnen ab 17 Jahren = 25.402 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

PKW-Typologie

b4p 2021



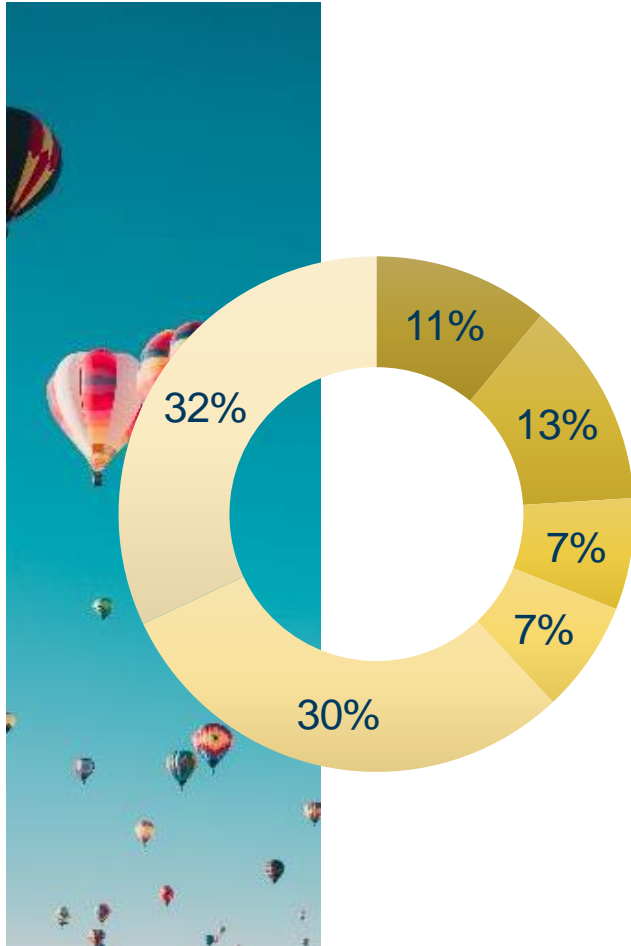
Die PKW-Typologie beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema PKW und Mobilität.

Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Pkw (F511)
- + Wichtigkeit bei Pkw-Neuanschaffung (F514)
- + Car-Sharing/Ride-Sharing (F526)
- + Offenheit für Alternativantrieb (F519)
- + Alternativantrieb vorhanden (F508_2)
- + Offenheit für autonomes Fahren (F467_1)
- + Fahrleistung (F505)

Reise-Typologie

b4p 2021



Sportlicher Aktivreisender (Potenzial: 11%)

Er lebt seine Fitnessbegeisterung sowohl in der Freizeit als auch im Wintersport-Urlaub aus. Gern begibt er sich mehrmals im Jahr auf Kurzreisen, am liebsten nach Österreich oder Italien, wo er sich von den dortigen Wellnessangeboten verwöhnen lässt.

Rundreisender Städteurlauber (Potenzial: 13%)

Fremde Sprachen, fremde Kulturen, unterwegs sein und herum kommen, das prägt sein Leben. Am liebsten verbringt er seine Kurzurlaube im Rahmen von Rundreisen oder Bildungsreisen in Deutschland und anderen Städten Europas. Dabei ist er vorwiegend mit dem eigenen PKW, Bus, Fernbus und Bahn unterwegs.

Kulturinteressierter Kreuzfahrturlauber (Potenzial: 7%)

Auf Fluss und Meer fühlt er sich zu Hause. Mit seinem Hauptreisemittel „Schiff“ kreuzt er vor den Küsten Skandinaviens und der Karibik. Beim Landgang gehört zu seinen Lieblingsbeschäftigungen definitiv der Besuch von Museen und Ausstellungen, Theateraufführungen und Musicals dazu. Er verreist gerne mehrmals im Jahr und unternimmt sowohl kurze als auch längere Urlaubsreisen.

Cluborientierter Familienurlauber (Potenzial: 7%)

Urlauszeit ist Familienzeit. Er legt dabei großen Wert auf die Betreuung seiner zum Teil noch kleinen Kindern. Gern verbringt er seinen Familienurlaub deshalb im Club oder auf dem familiengerechten Bauernhof.

Pauschalreisender Sonnen-/Badeurlauber (Potenzial: 30%)

Wenn es in den Urlaub geht, gehören Baden und Sonnen definitiv dazu. Dafür lässt er sich einmal im Jahr von einem Reiseveranstalter an warme Orte wie die Balearen oder die Türkei fliegen.

Ferienhausaffiner Individualurlauber (Potenzial: 32%)

Er verbringt seinen selbst geplanten Urlaub gern in einem Ferienhaus oder der Ferienwohnung. Mit dem Pkw sucht er dabei vorzugsweise deutsche Reiseziele auf. Am wohlsten fühlt er sich aber an den Stränden der Nord- und Ostsee.

Basis: Reisende in den letzten 12 Monaten = 18.118 Fälle = 100%
Quelle: b4p 2021

Reise-Typologie

b4p 2021



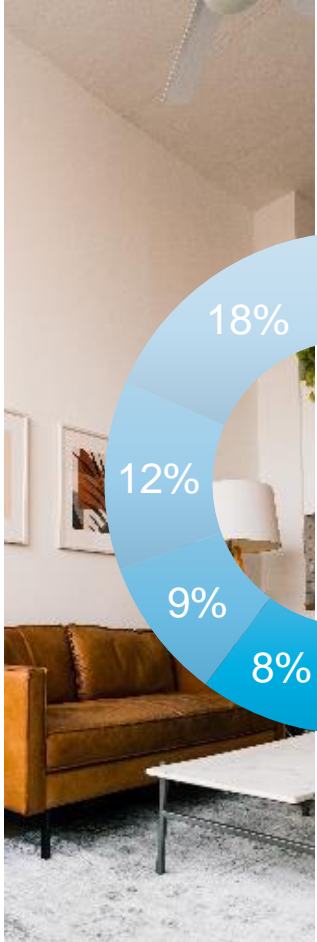
Die Reise-Typologie beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Urlaub und Reisen.

Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Art der letzten Urlaubsreise (F803)
- + Geplante Urlaubsreise (F803_1)
- + Genutzte Verkehrsmittel (F805)
- + Buchung Reiseveranstalter (F806_neu)

Wohn-Typologie

b4p 2021



Quelle: b4p 2021

Anspruchsloser Desinteressierter (Potenzial: 19%)

Dieser eher männliche Typ kann sich für Einrichtungsfragen gar nicht erwärmen. Die ganze Thematik liegt ihm sehr fern.

Pragmatischer Traditionalist (Potenzial: 14%)

Personen dieses Typs zeichnet ein statisches Einrichtungsverständnis aus. Sie haben ihren qualitativ hochwertigen Wohnstil gefunden und wünschen keine Veränderung.

Preisbewusster Kombiniierer (Potenzial: 18%)

Er interessiert sich nur wenig für Einrichtungsthemen. Wenn er seine Einrichtung ergänzen muss, ist er preisbewusst und achtet auf Sonderangebote der Möbelhäuser.

Moderner Einrichtungsoptimierer (Potenzial: 8%)

Personen dieses Typs interessieren sich hauptsächlich für Dekoration und Wohntextilien. Wohntrends sind weniger interessant und der Kauf neuer Möbel nicht geplant.

Anspruchsvoller Qualitätsbewusster (Potenzial: 9%)

Personen dieses Typs legen beim Möbelkauf großen Wert auf die Qualität. Hochwertiges Material und exklusives Design sind ihnen weitaus wichtiger als ein günstiger Preis. Sie leisten sich generell gern teure Sachen und schätzen Markenartikel als Qualitätsgaranten.

Kreativer Einrichtungsfan (Potenzial: 12%)

Dieser weibliche Einrichtungsfan lebt seine Kreativität durch die Gestaltung und Dekoration seiner Wohnräume aus. Sie hat Spaß am Einrichten, entscheidet dabei preisorientiert und ist offen für Sonderangebote.

Einrichtungsfan mit exklusivem Geschmack (Potenzial: 18%)

Auch dieser Einrichtungsfan ist sehr an allen Fragen der Einrichtung interessiert. Er interessiert sich für neue Wohntrends und hat Spaß am Einrichten. Dabei legt er großen Wert auf Qualität, exklusives Design und große Markennamen.

Wohn-Typologie

b4p 2021



Quelle: b4p 2021

Die Wohn-Typologie beruht auf einer Faktoren- und Clusteranalyse über verschiedene Einstellungen zum Thema Wohnen.

Die aktiven Segmentierungsvariablen sind ausgewählte Merkmale, wie

- + Aussagen zu Wohnen und Einrichten (F726)
- + Produktinformationsinteressen (F734)
- + Themeninteresse in Zeitschriften „Einrichten, Dekorieren, Möbel“ (F306)
- + Konsumbereiche allerbeste Qualität „Wohnen und Einrichten“ (F724)

Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media