



CONSCIOUS CONSUMERS
DIE NACHHALTIGKEITS-
UND GENUSSZIELGRUPPE

Conscious Consumers (CC)

Begehrte Konsumenten mit wachsendem Einfluss.

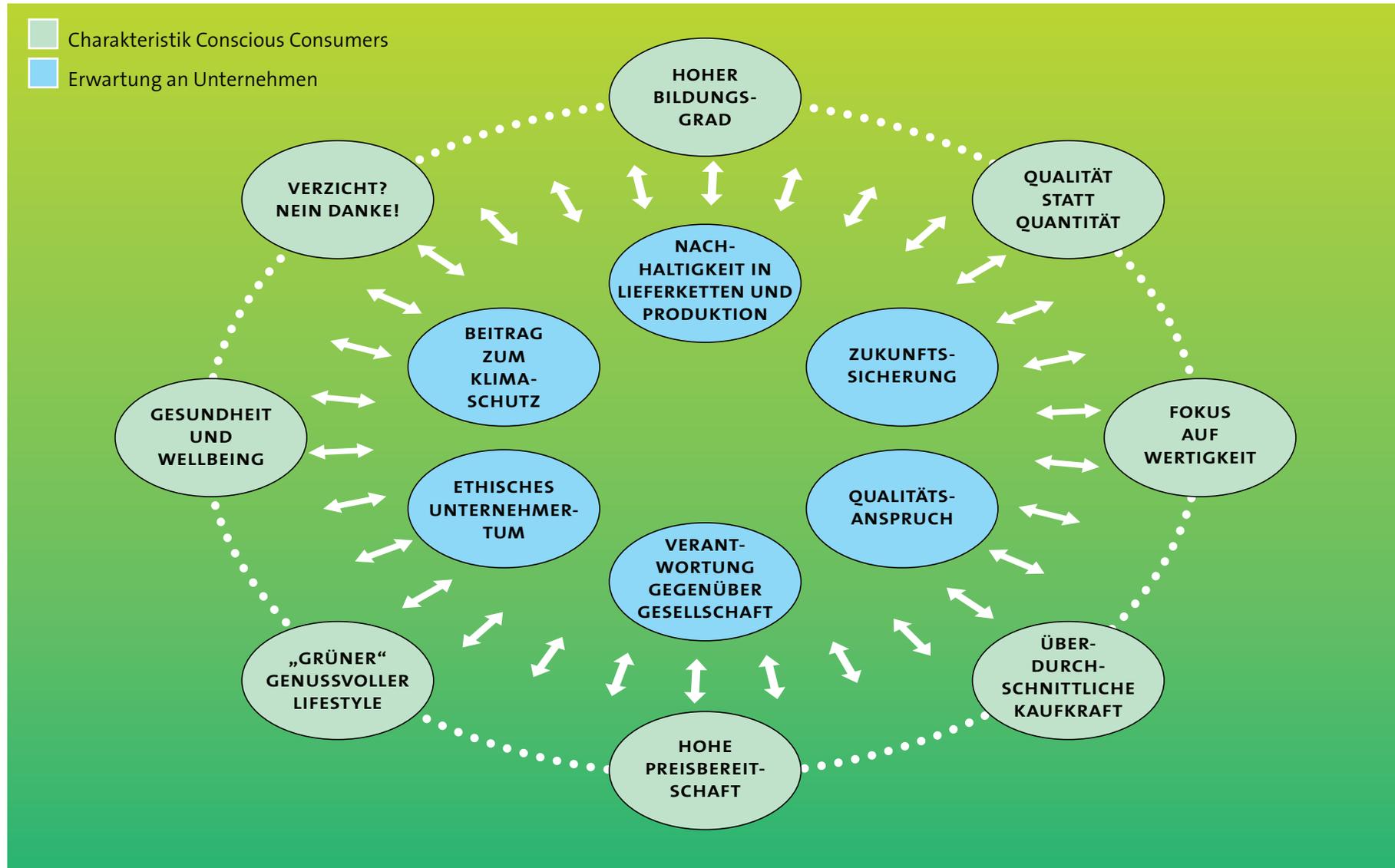
Es ist eine höchst anspruchsvolle Kundschaft, und es werden immer mehr: Sie lieben Premium-Produkte, neue Trends oder sind die Ersten, die innovative Entwicklungen aufgreifen, sie stehen auf Marken und sind bereit, für Qualität einen deutlichen Aufpreis zu zahlen. Gleichzeitig achten Sie auf Nachhaltigkeit, auf Verantwortung in Sachen Ressourcen, Klima, Umwelt und Tierwohl – sowie auf Glaubwürdigkeit und Responsibility von Unternehmen zur Grundlage ihrer Einkaufsentscheidungen.

Die Rede ist von der gebildeten, kaufkräftigen, werte- und markenbewussten, durchwegs lebenszugewandten Zielgruppe der „Conscious Consumers“, oft auch als LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) bezeichnet. Diese Menschen sind eher Kost-Achter als Kost-Verächter, in ihrem Lebensstil wie in ihrem Konsumverhalten. Wegen ihrer ausgeprägten Konsum- und Genussfreude sind sie eine hoch relevante Zielgruppe fürs Marketing und die Mediaplanung von Marken.

Warum ist es für Marken so wichtig, die Conscious Consumers als Käufer- und Verwenderzielgruppe zu fokussieren? Diese achtsamen Konsumenten sorgen nicht nur für hohe Umsätze in allen wichtigen Branchen – von Lebensmittel über Finanzen bis hin zu Reisen und Autos. Sie sind auch deshalb so relevant, weil sie echte „Influencer“ sind: vernetzte, kommunikations- und meinungsstarke Menschen, die ihre Werte und ihre zeitgemäßen Vorstellungen von Konsum und Verantwortung in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens tragen.

Conscious Consumers

Nachhaltigkeitsbewusstsein bestimmt Konsumstrategie.



Die Zielgruppe der Conscious Consumers / LoHaS bei best for planning (b4p).

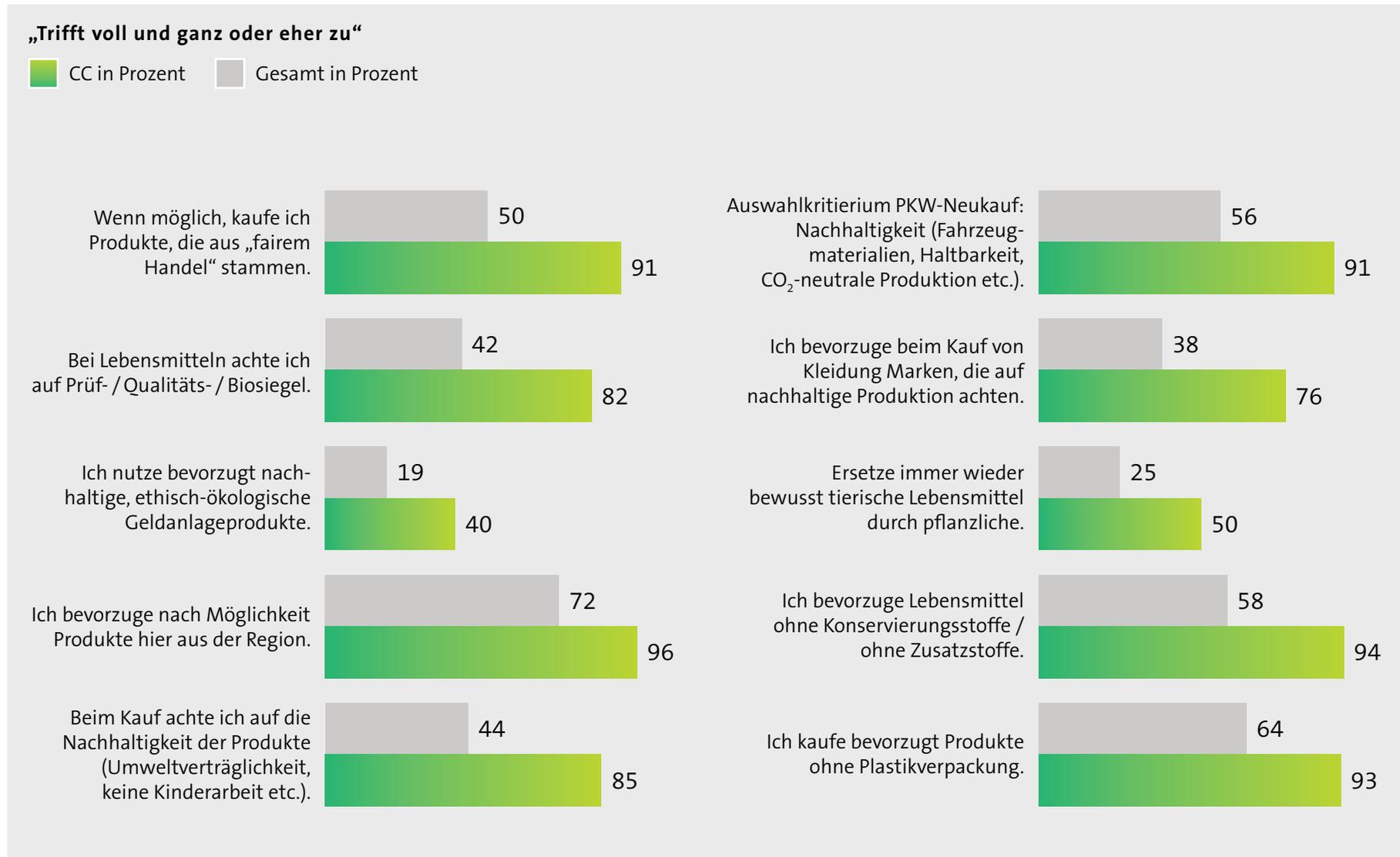


Die Conscious Consumers lassen sich über best for planning (b4p), Deutschlands größter Markt-Media-Studie der GIK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, gezielt als Werbezielgruppe planen. Diese Menschen, bei b4p als psychografische Zielgruppe unter der Bezeichnung LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) beschrieben, stehen inzwischen für die Werte und Konsumerwartungen einer breiten, kaufkräftigen Gesellschaftsschicht.

Zu den 25 differenzierenden Merkmalen der LoHaS / Conscious Consumers bei best for planning gehören Statements wie „Ich achte bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung“, „Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte“, „Beim Transport der Einkäufe sind Plastiktüten nicht erwünscht“, „Ich bevorzuge Bekleidung aus natürlichen Materialien“, „Soziales Engagement ist ein wichtiger Aspekt des Lebens“ oder „Wichtig bei einem neuen Auto ist eine umweltschonende Antriebstechnologie“.

Die für die Entwicklung neuer Nachhaltigkeits- und Konsumtrends so wichtige sowie zudem kommunikationsstarke und einflussreiche Kernzielgruppe der LoHaS / Conscious Consumers sehen die GIK-Forscher bei 9 Prozent aller Konsumenten. Schon ein Viertel der Bevölkerung gehört zur Basiszielgruppe LoHaS / Conscious Consumers. **Und diese begehrte Zielgruppe wächst weiter: Inzwischen zählt b4p schon 62 Prozent der Konsumenten in Deutschland zur weiteren Zielgruppe der LoHaS / Conscious Consumers.**

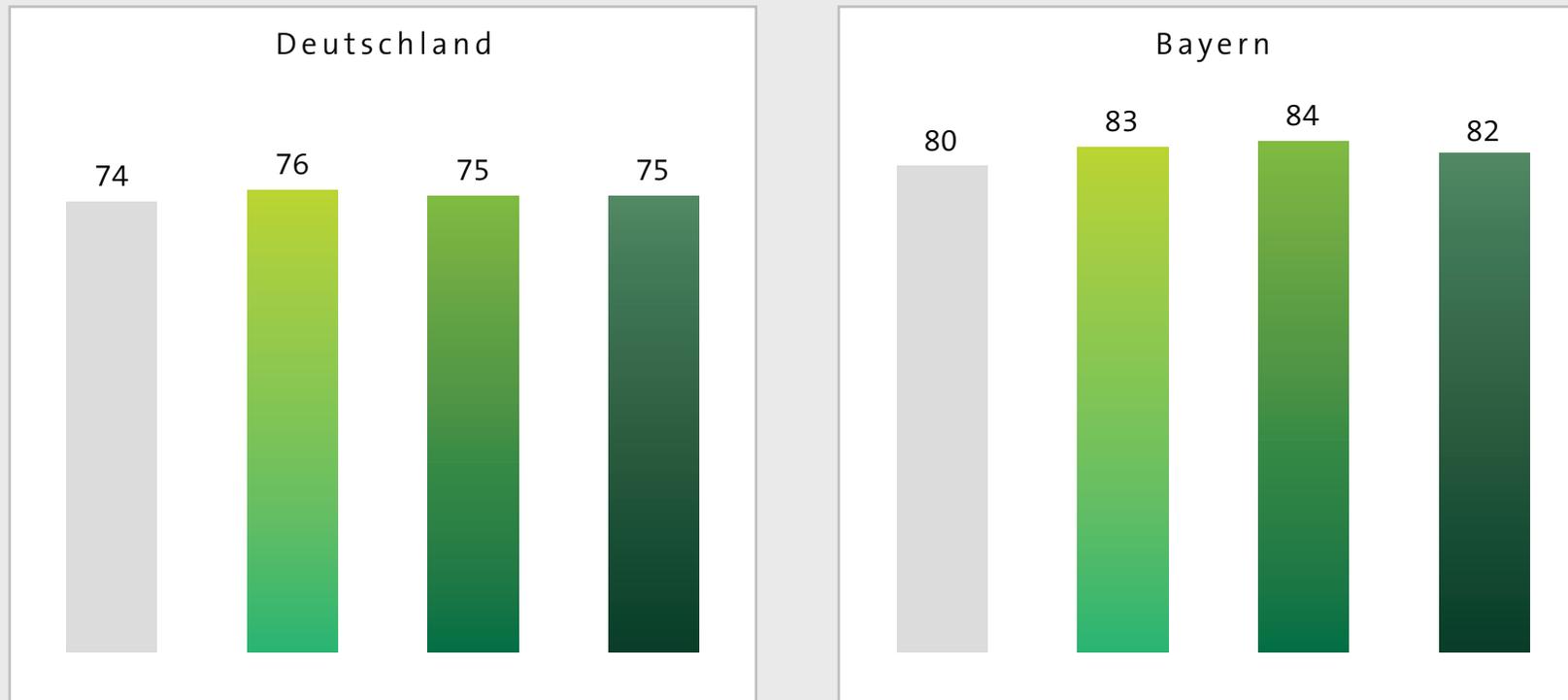
Conscious Consumers handeln nachhaltig.



Conscious Consumers sind Radio-Fans – in Bayern ist die Radio-Nutzung der CC noch ausgeprägter.

■ Gesamt ■ CC ■ Kern-CC ■ weite Zielgruppe CC

Werbefunk-Hörer pro Tag (Montag - Freitag) in %



Conscious Consumers in Bayern Achten beim Kauf auf die Marke.

Beispiel **Food**

„Achte beim Kauf auf die Marke“.

■ CC-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)



Beispiel **Getränke**

„Achte beim Kauf auf die Marke“.

■ CC-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

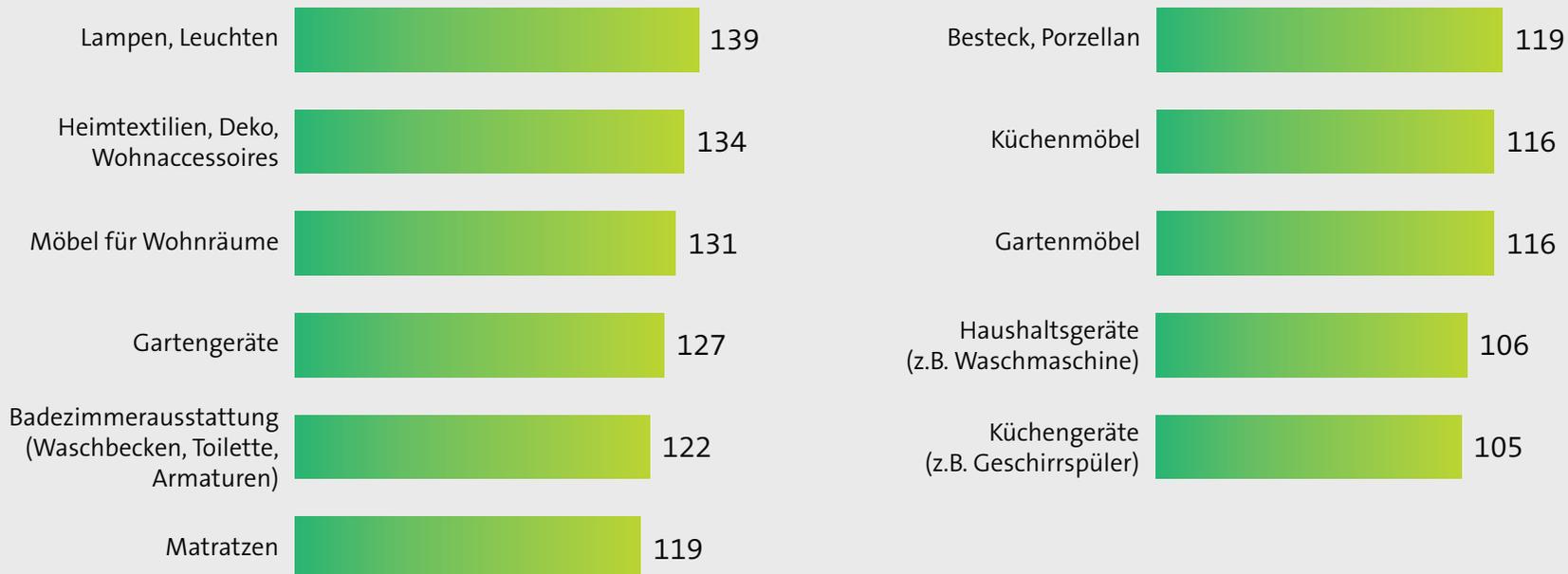


Conscious Consumers in Bayern Achten beim Kauf auf die Marke.

Beispiel Haus & Wohnen

„Achte beim Kauf
auf die Marke“.

■ CC-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)



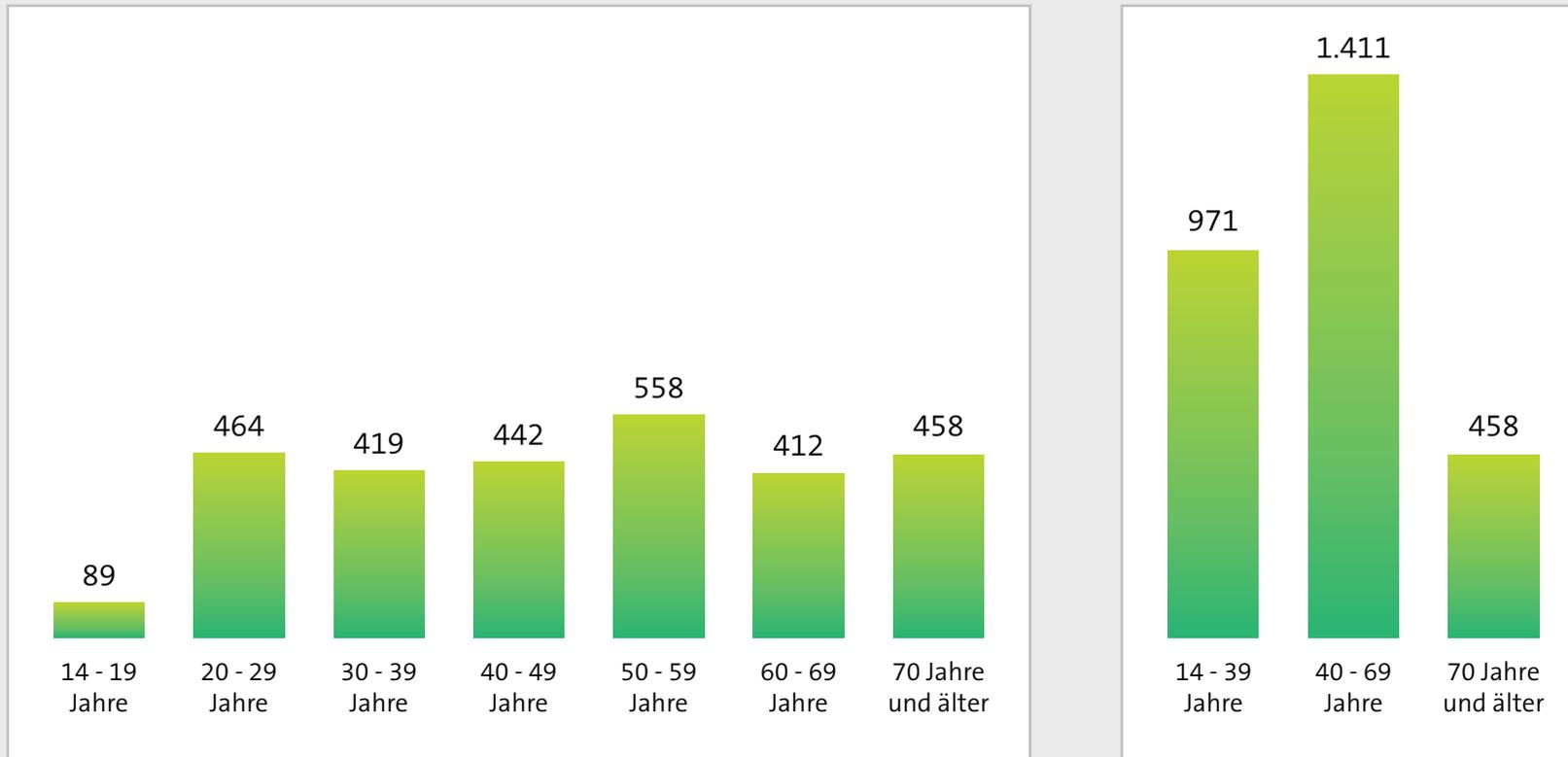
Conscious Consumers in Bayern

In allen Altersdekaden vertreten.

Am stärksten bei den konsum- / kaufkraftstarken „Established 40-69“.

Differenzierung nach Altersgruppen

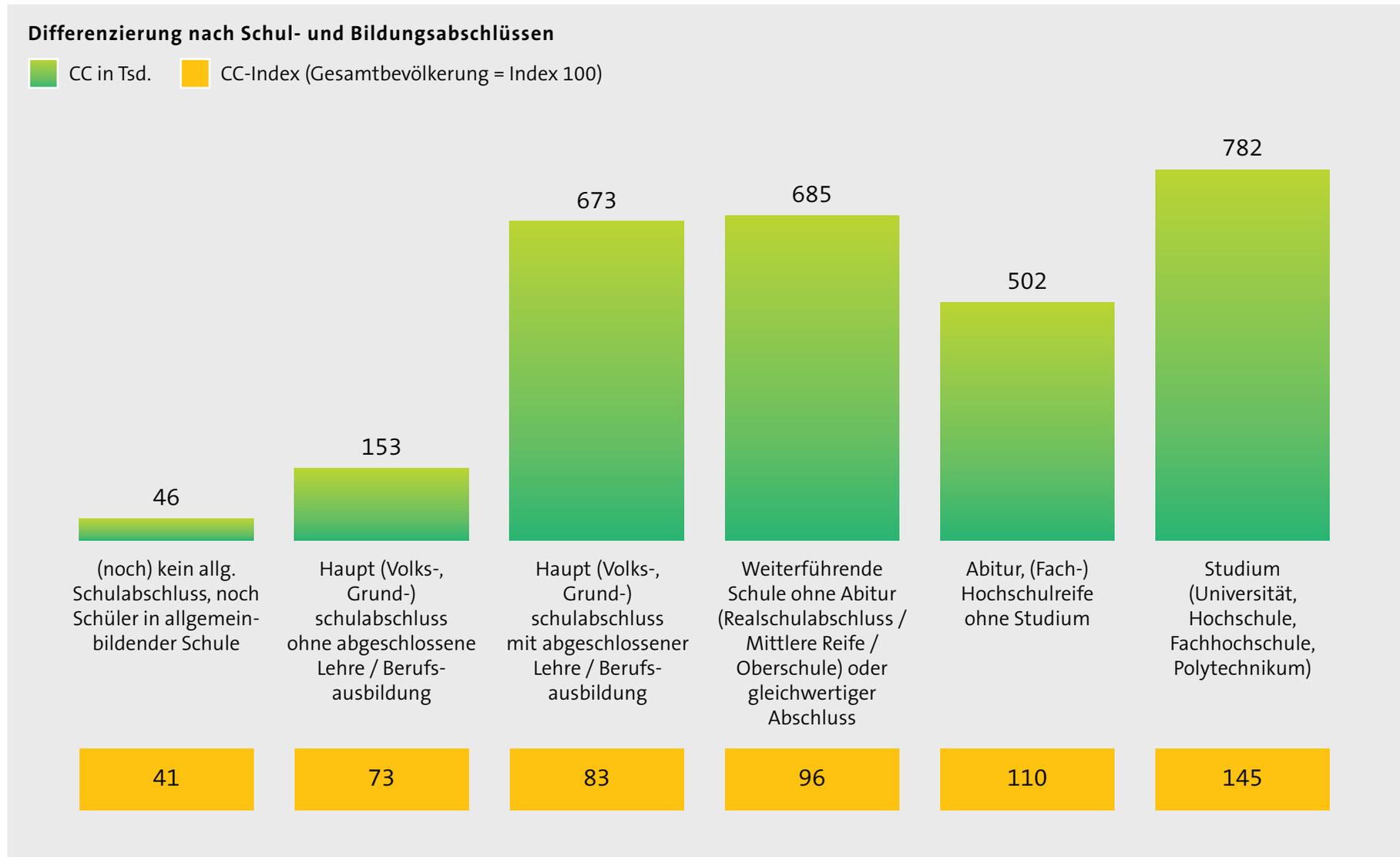
■ CC in Tsd.



Conscious Consumers in Bayern

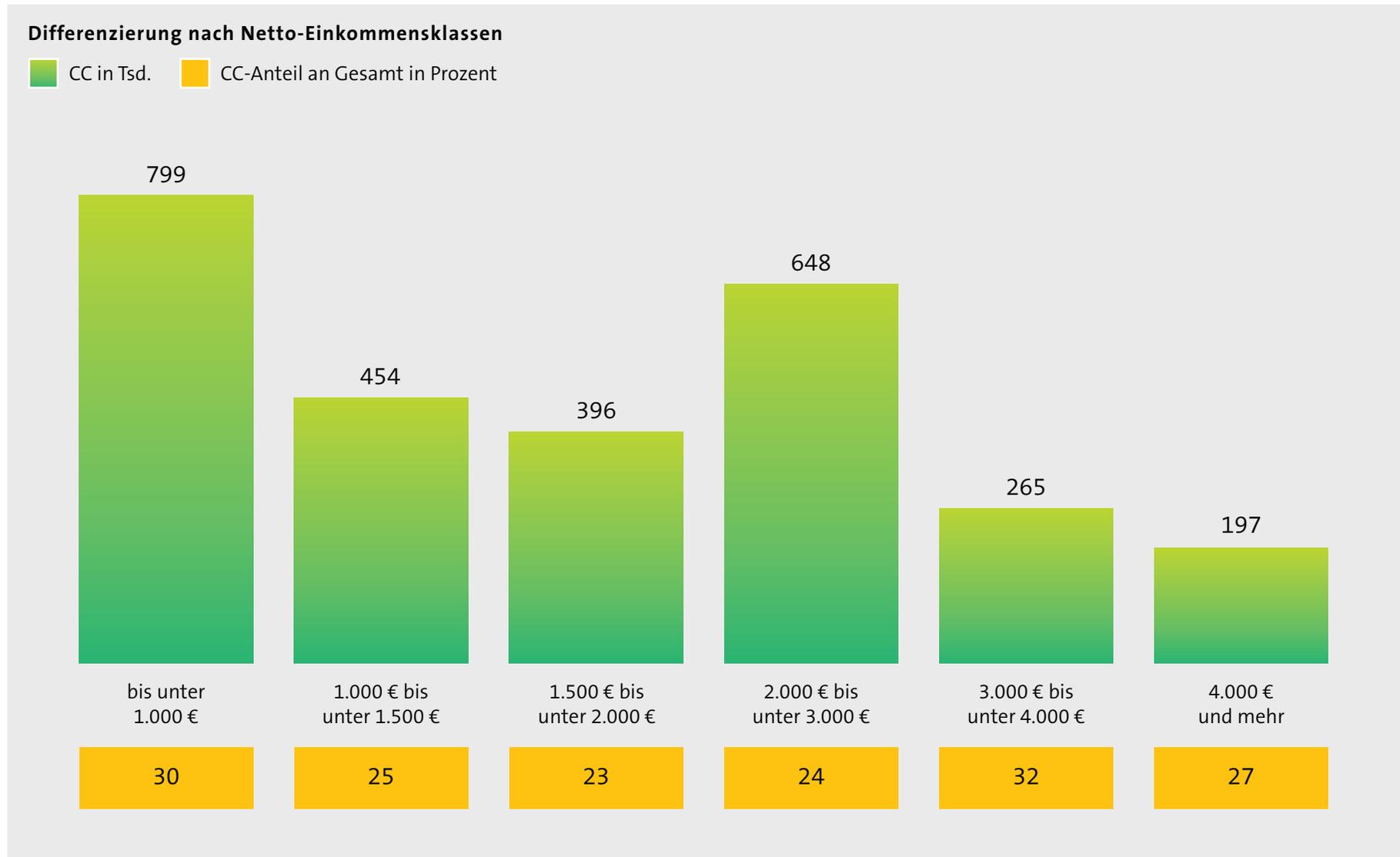
In allen Bildungsschichten vertreten.

Höchste Affinitätsindizes bei den höheren Bildungsgruppen.



Conscious Consumers in Bayern

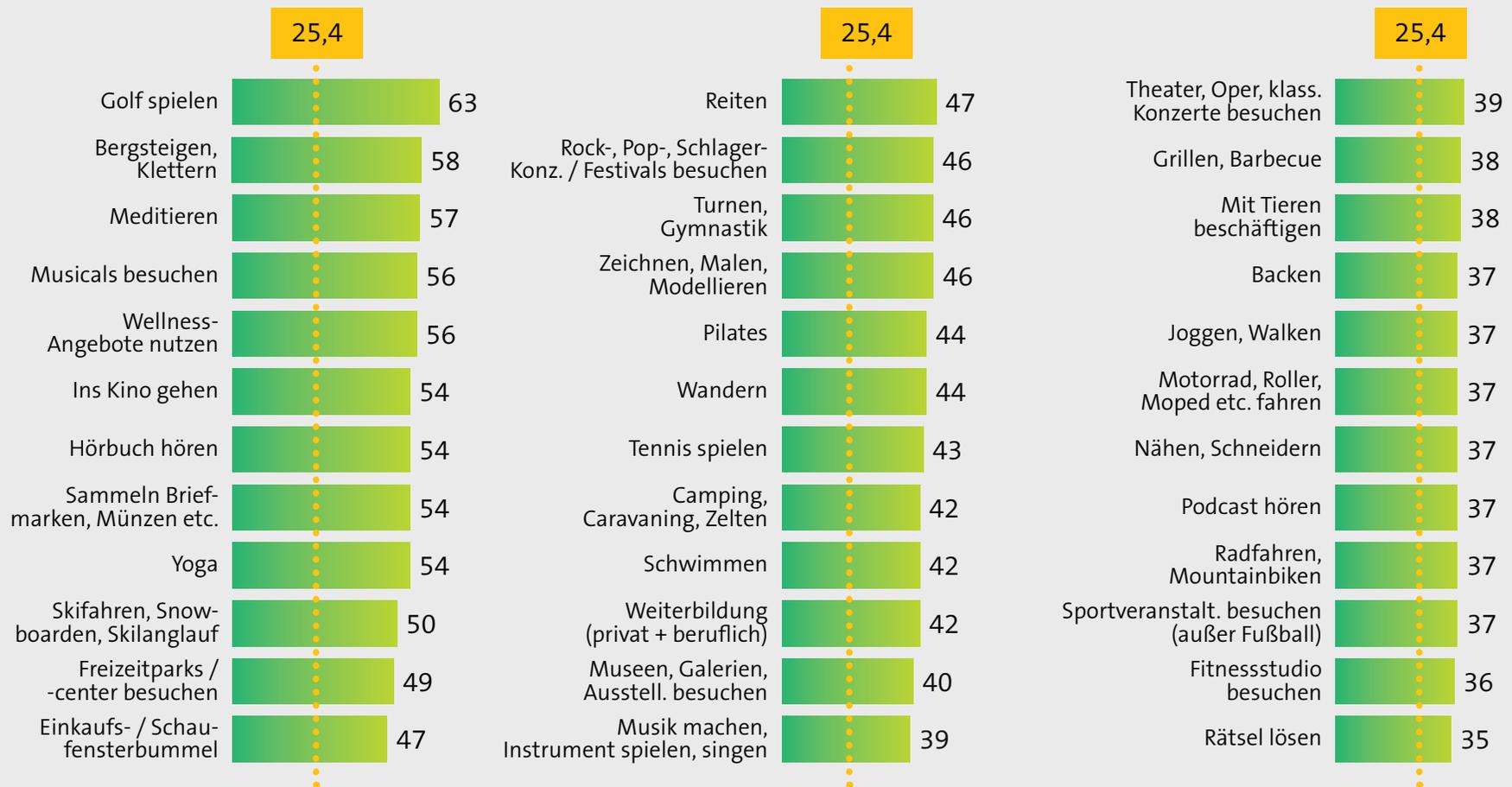
Das gelebte Konsumverhalten ist keine ausschließliche Frage der Dicke des Geldbeutels.



Conscious Consumers in Bayern Offen und aktiv.

Differenzierung nach Freizeitaktivitäten (mehrmals im Monat)

■ Freizeitaktivitäten-bezogene Anteile der CC an Gesamt in Prozent ■ CC-Anteil an Gesamt in Prozent



Werben in der Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3 heißt „Win Conscious Consumers – secure the future“!

Ist eine der attraktivsten Investitionen in den zukünftigen Erfolg von Marken, Dienstleistungen und Produkten.

 im Vergleich die meisten Kontakte zum günstigsten TKP

Zielgruppen		DEUTSCHLAND		BAYERN	
		Bruttokontakte Tsd.	TKP 2023 €	Bruttokontakte Tsd.	TKP 2023 €
E. 14+	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	1.692	2,71	1.498	3,06
	ANTENNE BAYERN	734	3,52	572	4,51
	ANTENNE BAYERN Plus	1.086	3,41	723	5,12
	BAYERN FUNKPAKET	1.030	3,58	786	4,68
Conscious Consumers	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	450	10,20	396	11,60
	ANTENNE BAYERN	210	12,30	153	16,85
	ANTENNE BAYERN Plus	305	12,15	200	18,45
	BAYERN FUNKPAKET	289	12,74	230	16,00

Kontakt



Peter Jakob

Verkaufsdirektor

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 710
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail peter.jakob@br-media.de



Michael Walter

Verkaufsleitung / Business Development

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 712
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail michael.walter@br-media.de



Claudia Sorowka

Verkauf

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 721
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail claudia.sorowka@br-media.de



Klaus Obermeier

Media – Strategie und Planung

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 716
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail klaus.obermeier@br-media.de



Heinz Brückl

Verkaufsberatung in/ für Österreich

Tel. +43 77 64 / 61 242
Mobil +43 664 / 40 20 721
E-Mail brueckl@brueckl.eu

Impressum

BRmedia

BRmedia GmbH
Hopfenstraße 4, 80335 München
Postfach 200562, 80005 München

Telefon +49 89 / 59 00 - 10 600
Telefax +49 89 / 59 00 - 10 704
E-Mail info@br-media.de
Internet www.br-media.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dr. Dr. habil. Godehard Ruppert
Geschäftsführer:
Ludger Lausberg

Sitz und Registergericht:
München HRB 4060
USt.-IdNr. DE 811173592
St.-Nr. 143 / 119 / 000 73
FA München für Körperschaften

Gesellschafter

Mitglied



Projektleitung: BRmedia-Marketing

Konzeption, Redaktion, Gestaltung und
Realisation: Kay Krüger Kommunikation
mit Florian Allgayer, Allgayer Media und
Studio Zinkl Grafik-Design

Bildnachweise:
Bayerischer Rundfunk,
Adobe Stockfoto,
Kay Krüger Kommunikation
mit Studio Zinkl

Stand: München, Januar 2023