

**CONSCIOUS CONSUMERS –
DIE NACHHALTIGKEITS-
UND GENUSSZIELGRUPPE**

A

B

C

D

E

F

G

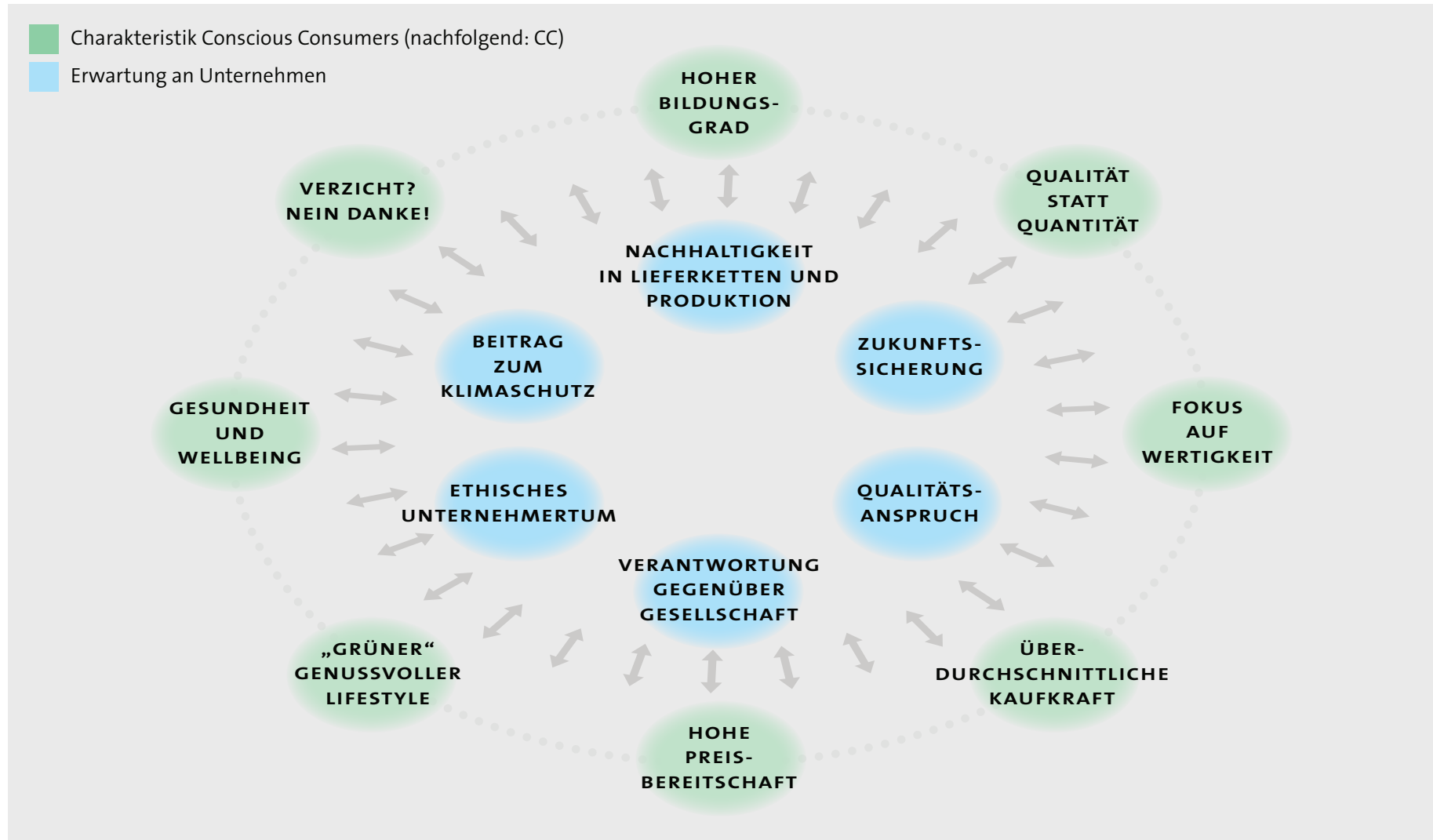
Vom Megatrend Nachhaltigkeit zur Mega-Zielgruppe

Sie setzen auf Nachhaltigkeit, lieben Premium, Trends, Marken und Qualität. Ihr Mindset ist geprägt vom Megatrend „Responsibility“. Sie leben gesund, gleichzeitig genussvoll. Fairness, Achtsamkeit und Verantwortung gegenüber Ressourcen, Klima, Umwelt und Tierwohl bestimmen die Leitmotive ihrer täglichen Kauf- und Investitionsentscheidungen. Sie sind eher Kost-Achter als Kost-Verächter, in ihrem Lebensstil wie in ihrem Konsumverhalten. **Die Rede ist von der gebildeten, kaufkräftigen, werte- und markenbewussten, durchwegs lebenszugewandten Zielgruppe der „Conscious Consumers“.**

Während dieses in jeder Hinsicht „gehobene“ Gesellschaftssegment in der Vergangenheit unter der Bezeichnung LoHaS (Anhänger eines **L**ifestyle **o**f **H**ealth and **S**ustainability) das Marketing noch eher ausgesuchter Premium-, Bio- und Trendmarken prägte, bestimmen die Grundsatzfragen der 360°-achtsamen Conscious Consumers nach Umweltverträglichkeit, responsibility und purpose heute übergreifend **alle** Bereiche des gesellschaftlichen Lebens.

Die „Zukunfts“zielgruppe von einst ist die dominierende „Präsenz“zielgruppe von heute. Sie trifft die Konsumententscheidungen einer Ethik und Nachhaltigkeit verpflichteten Gegenwart.

Conscious Consumers (CC): Nachhaltigkeitsbewusstsein bestimmt Konsumstrategie



Conscious Consumers:

Die Zielgruppe auf einen Blick

Conscious Consumers stehen für folgende Dimensionen:

- Nachhaltigkeit und Verantwortung
- Gesundheit
- Genussorientierung

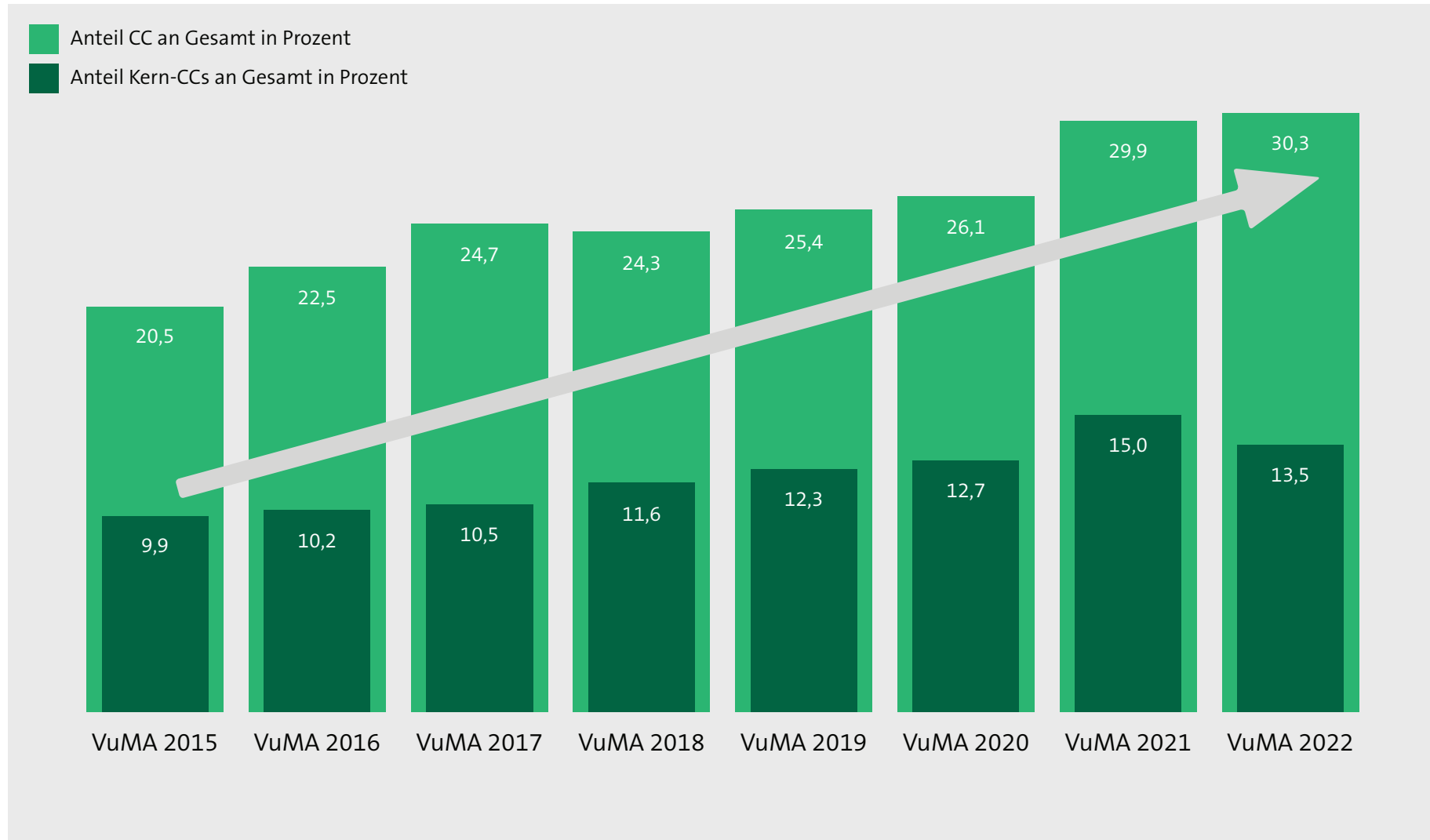
Conscious Consumers wollen:

- Umweltverträgliche, nachhaltige Produkte konsumieren
- Durch „strategischen“ Konsum Einfluss nehmen auf Angebote von Unternehmen
- Trotz ihres bewussten Konsums nicht auf Lebensqualität verzichten

Conscious Consumers leben ihre Einstellung in vielen Bereichen – unter anderem bei:

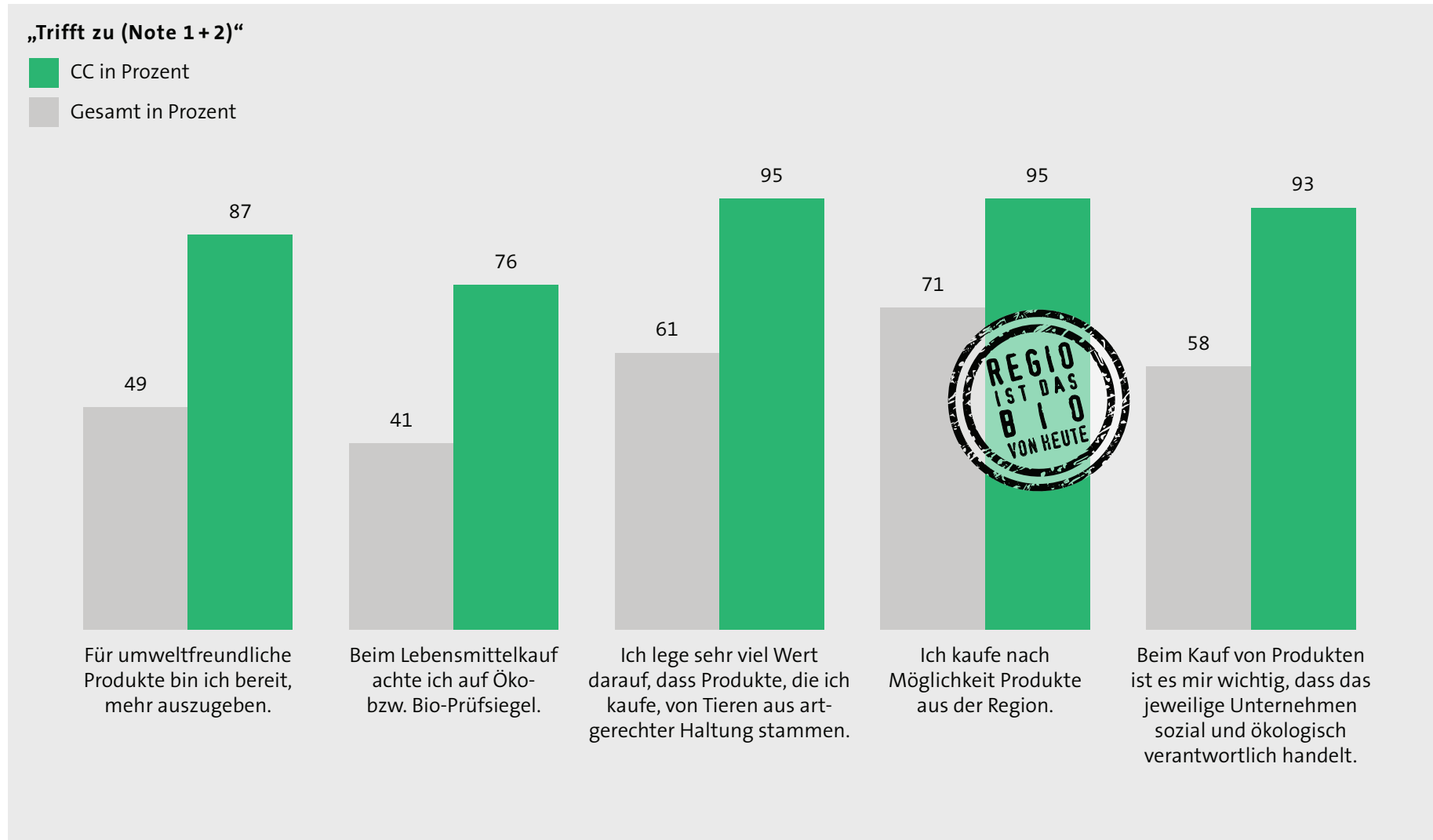
- Essen und Trinken
- Kleidung und Kosmetik
- Wohnen und Haushalt
- Urlaub und Freizeit
- Mobilität

Mehr als jeder Vierte ist ein Conscious Consumer, Anteil kontinuierlich steigend

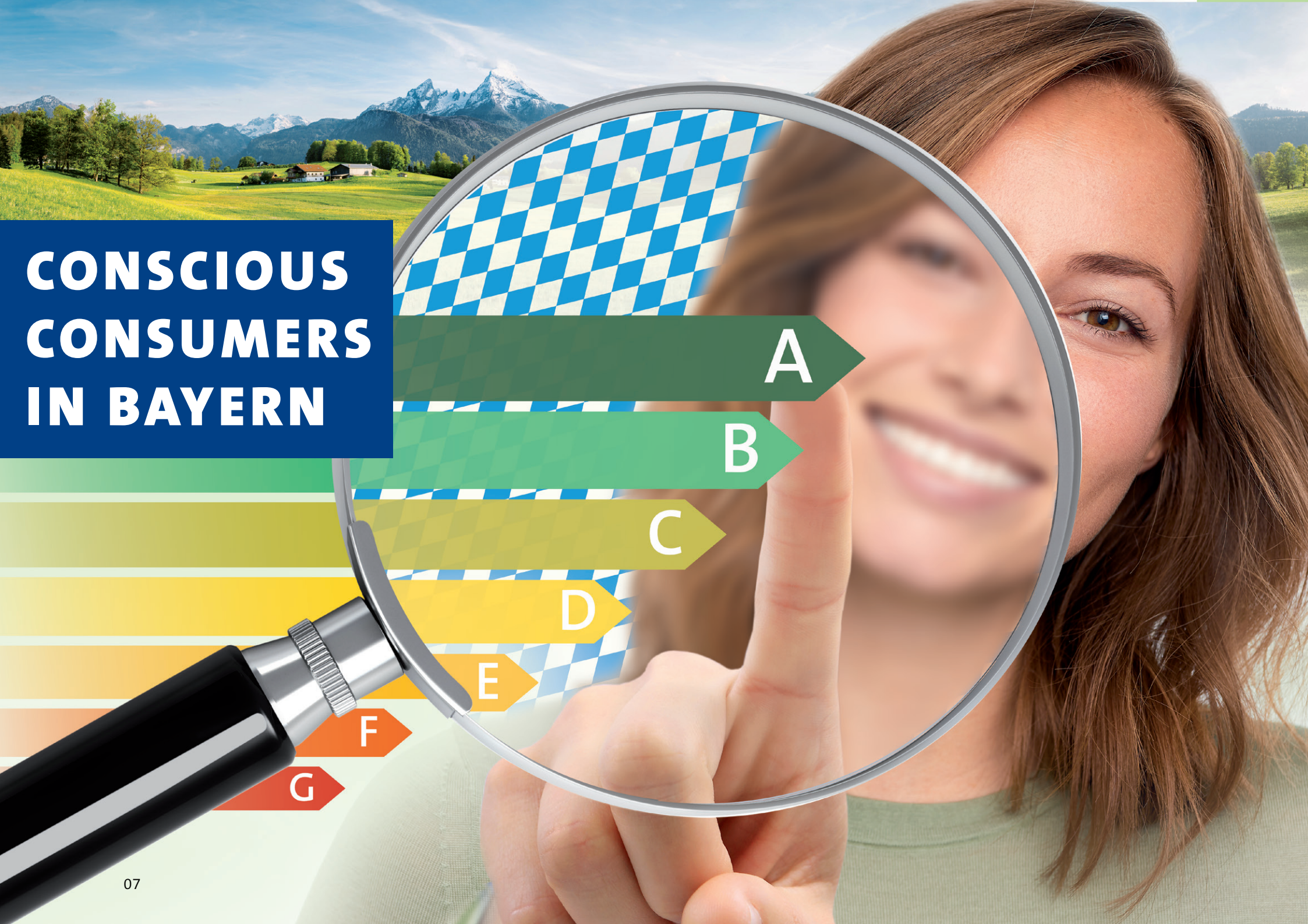


Quelle: VuMA Touchpoints 2015 - VuMA Touchpoints 2022; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14 + (Hinweis: Das Marktforschungsinstitut Sinus hat den Lebensstil LoHaS empirisch als Segment definiert und messbar gemacht. Die LoHaS sind in der VuMA Touchpoints als Zielgruppe zählbar. Ausgewiesen werden dabei die LoHaS und die Kern-LoHaS, die den Werten und Einstellungen dieses Lebensstils besonders stark zustimmen.) VuMA-bezogen werden in dieser Publikation die Conscious Consumers (CC) zu den LoHaS bedeutungsgleich verwendet.

Conscious Consumers handeln nachhaltig



CONSCIOUS CONSUMERS IN BAYERN



A

B

C

D

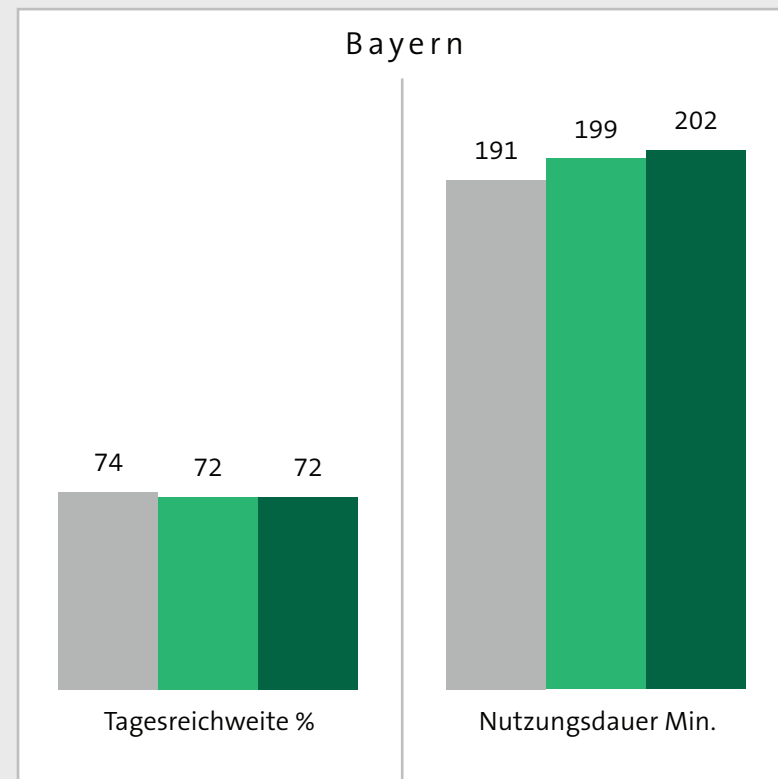
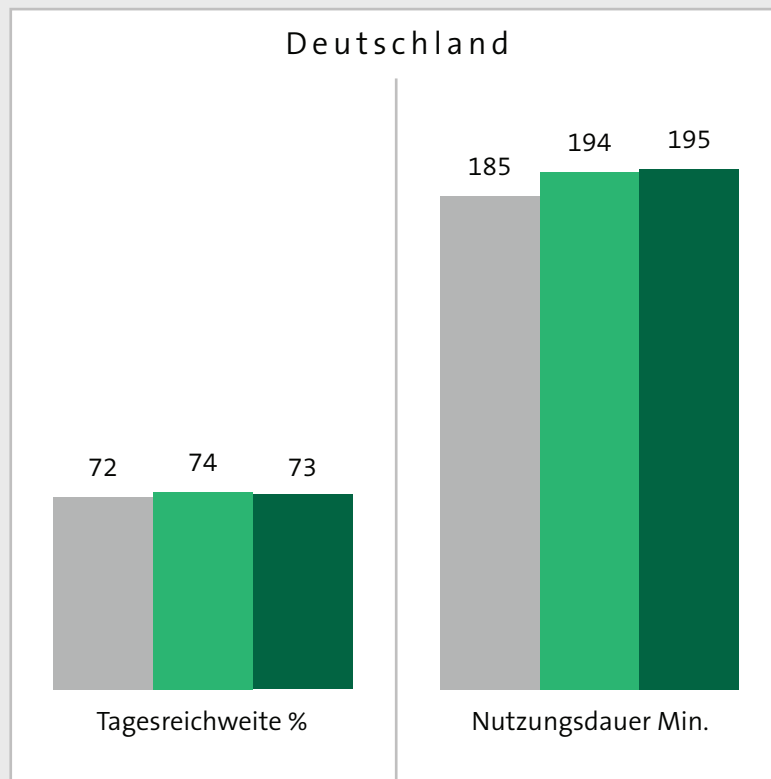
E

F

G

Conscious Consumers hören Radio – in Bayern gerne etwas länger

■ Gesamt ■ CC ■ Kern-CC



Conscious Consumers in Bayern: achten auf die Marke



Conscious Consumers in Bayern: achten auf die Marke

„Achte eher auf die Marke“

■ CC-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

Beispiel Technologie



Conscious Consumers in Bayern: achten auf die Marke

„Achte eher auf die Marke“

■ CC-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

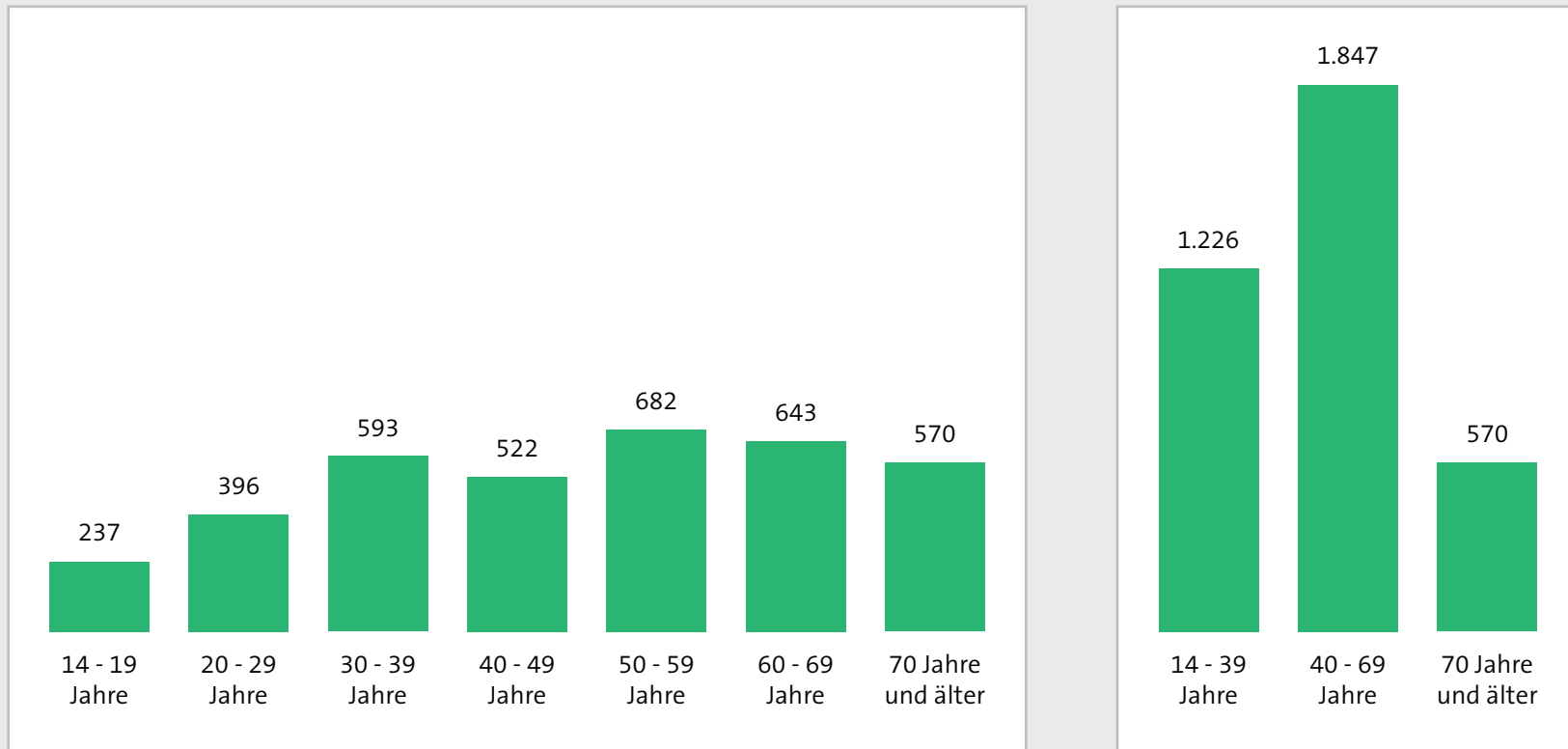
Beispiel Haus & Wohnen



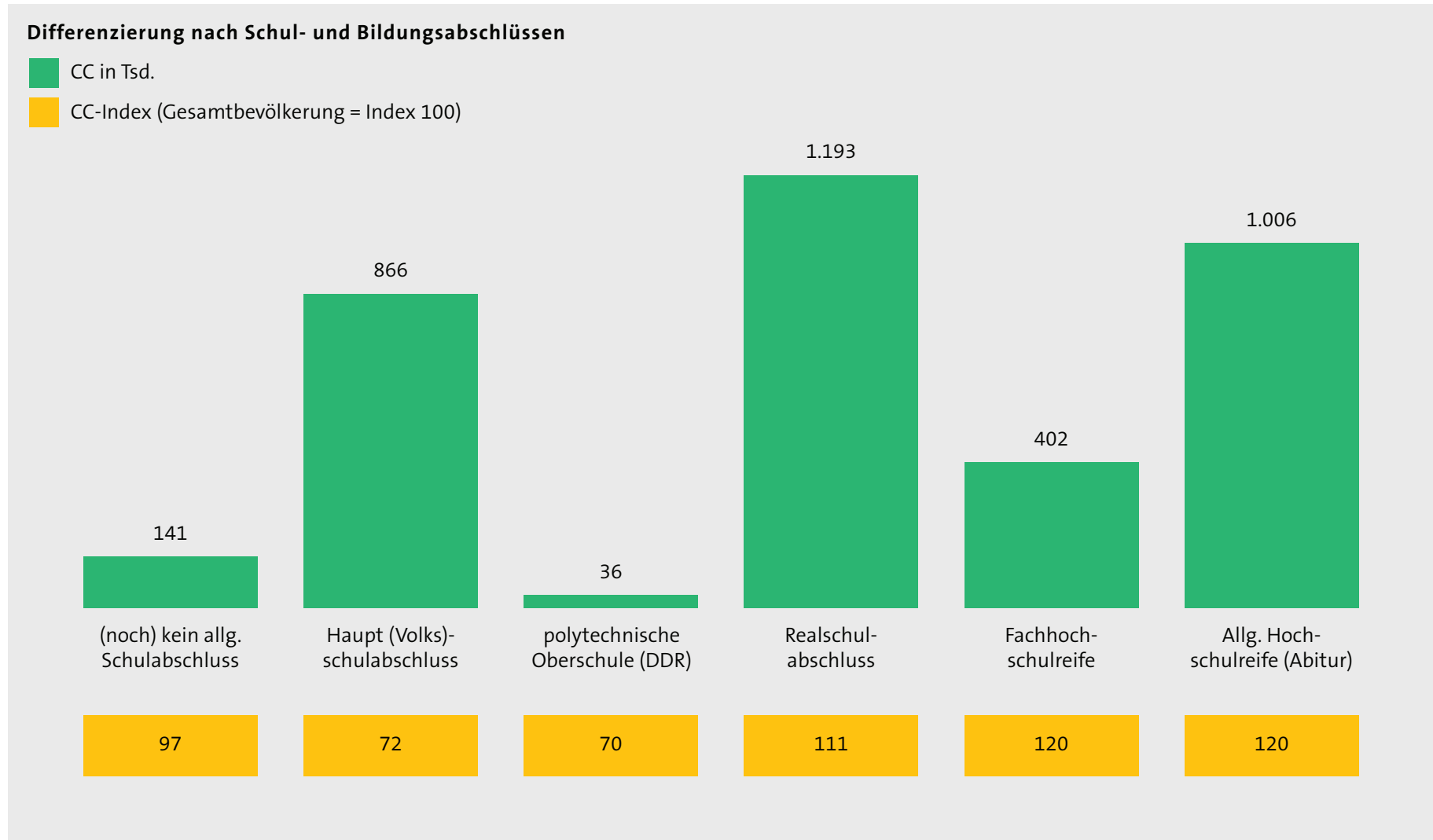
Conscious Consumers in Bayern: in allen Altersdekaden vertreten – am stärksten bei den konsum- und kaufkraftstarken „Established 40-69“

Differenzierung nach Altersgruppen

■ CC in Tsd.

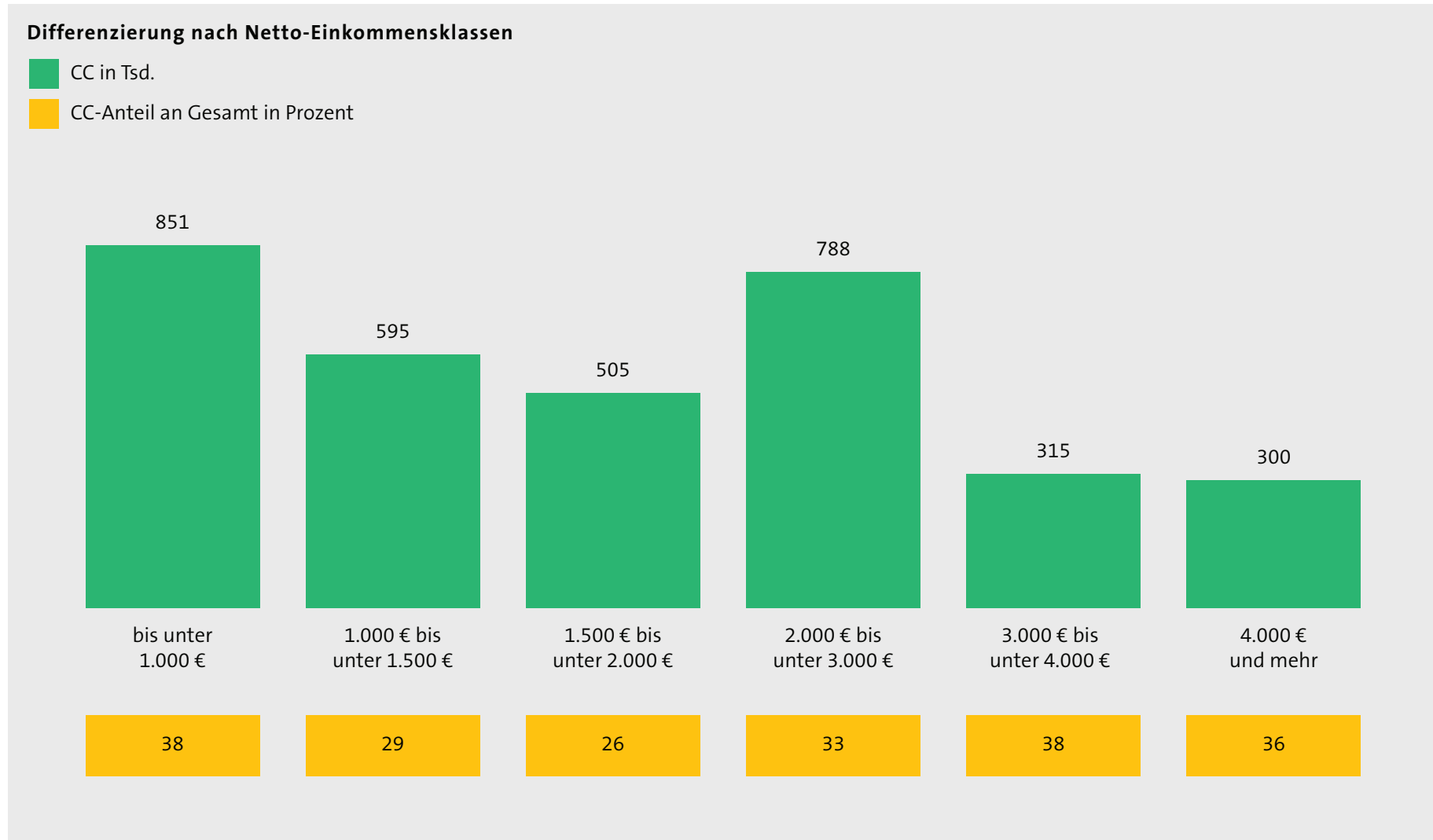


Conscious Consumers in Bayern: in allen Bildungsschichten vertreten – höchste Affinitätsindizes bei den höheren Bildungsgruppen



Conscious Consumers in Bayern:

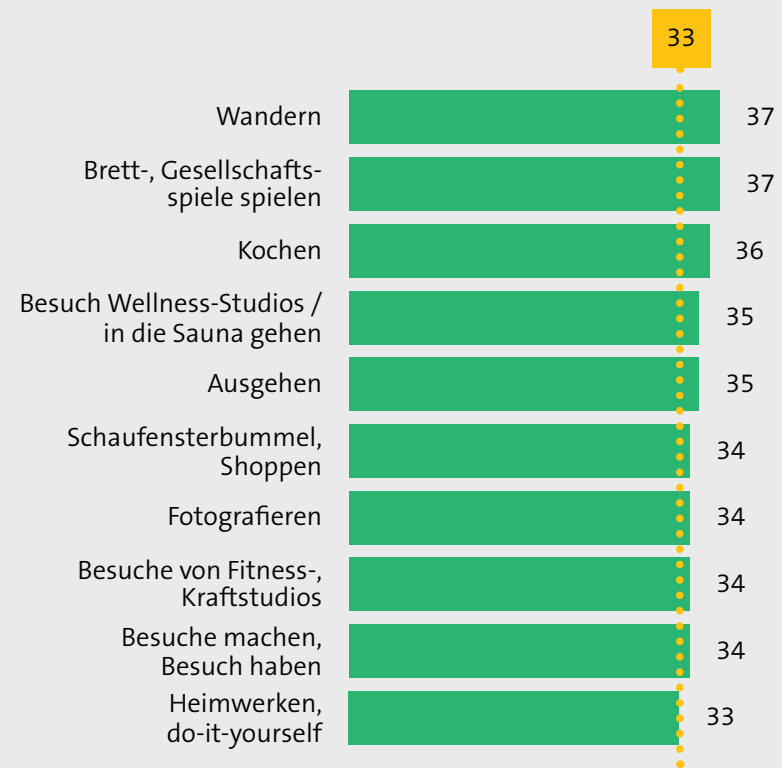
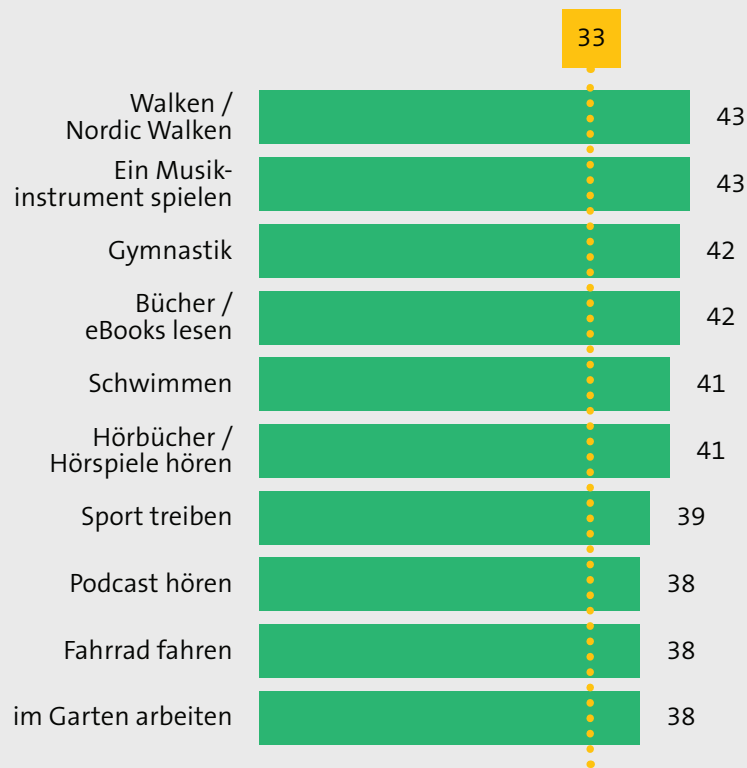
Das gelebte Konsumverhalten ist keine ausschließliche Frage der Dicke des Geldbeutels



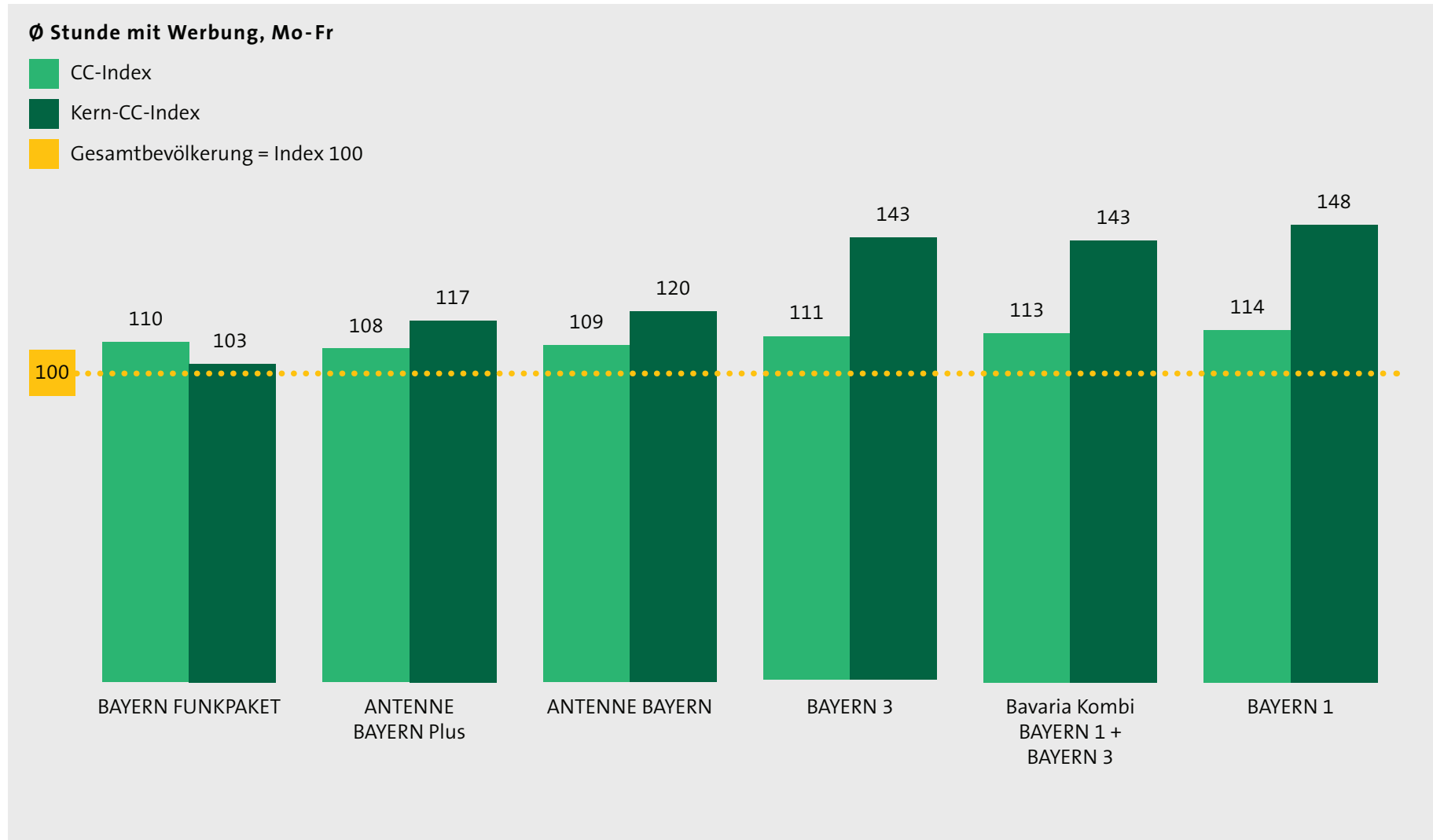
Conscious Consumers in Bayern: offen und aktiv

Differenzierung nach Freizeitaktivitäten (mehrmals im Monat)

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



Conscious Consumers präferieren in Bayern die massenattraktiven klassischen Radio-Angebote



Werben in der Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3 heißt „Win Conscious Consumers – secure the future!“ und ist eine der attraktivsten Investitionen in den Erfolg von Marken, Dienstleistungen und Produkten.

		DEUTSCHLAND		BAYERN	
		Bruttokontakte Tsd.	TKP 2022 €	Bruttokontakte Tsd.	TKP 2022 €
E. 14+	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	1.691	2,66	1.502	2,99
	ANTENNE BAYERN	735	4,03	564	5,26
	ANTENNE BAYERN Plus	1.098	3,36	724	5,09
	BAYERN FUNKPAKET	1.037	3,29	802	4,25
Conscious Consumers	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	599	7,50	545	8,24
	ANTENNE BAYERN	275	10,78	233	12,74
	ANTENNE BAYERN Plus	356	10,35	268	13,77
	BAYERN FUNKPAKET	343	9,93	289	11,80

im Vergleich die
meisten Kontakte
zum günstigsten TKP

E. 14+

Conscious
Consumers

Quellen: E. 14+: ma 2022 Audio II, deutschsprachige Bevölkerung 14+, Deutschland, Ø Stunde mit Werbung Mo - Fr und Ø Preise 2022 Mo - Fr – erstellt mit audioXpert

Conscious Consumers: VuMA Touchpoints 2022, deutschsprachige Bevölkerung 14+, Deutschland, Ø Stunde mit Werbung Mo - Fr und Ø Preise 2022 Mo - Fr – erstellt mit audioXpert

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 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



Redaktion: 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, August 2022