

AWA 2004

Nutzung von Special-Interest-Angeboten in Fernsehen und Print

Gerhard Faehling

AWA-Präsentation am 6. Juli 2004 in Hamburg

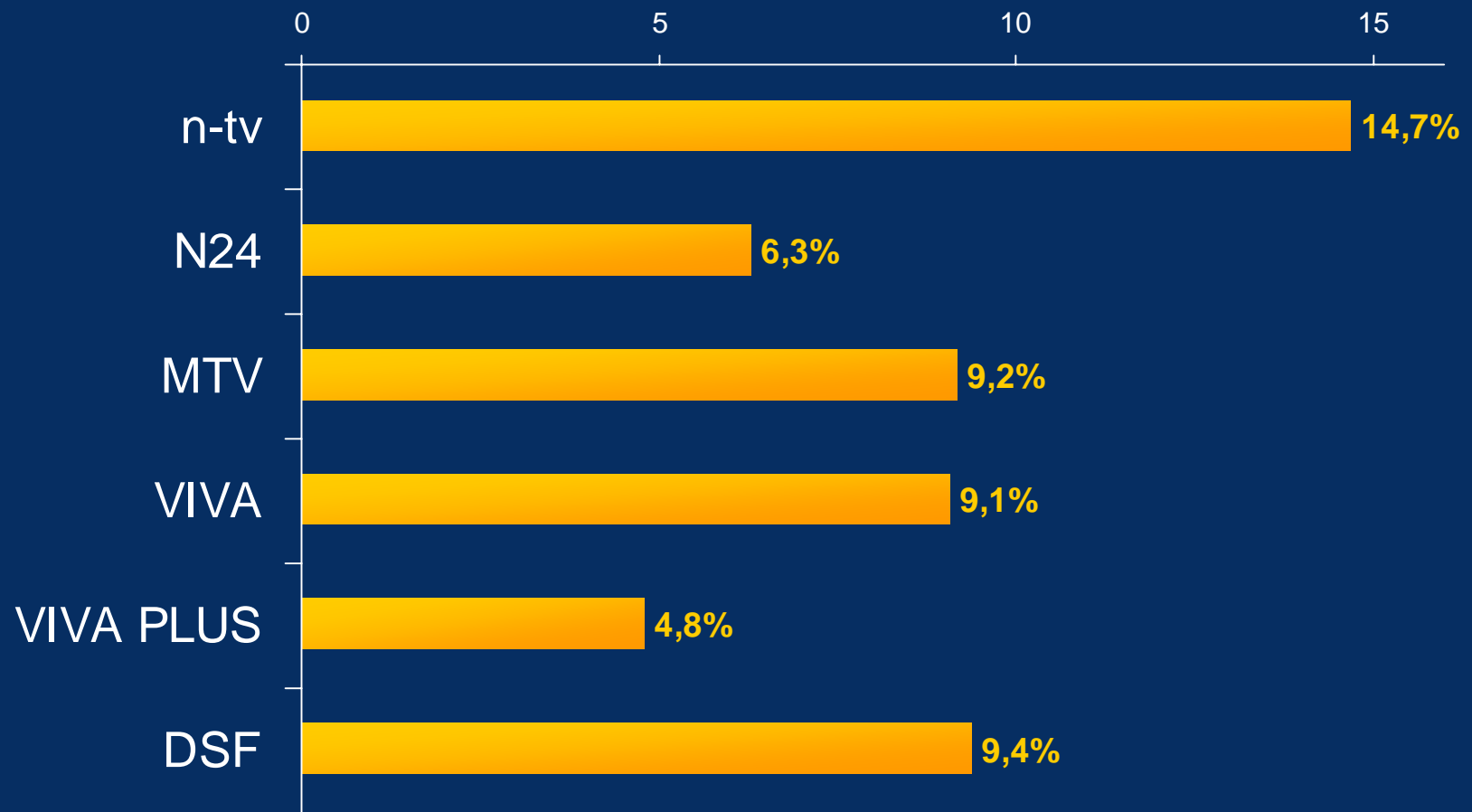
Institut für Demoskopie Allensbach

TV-Sender in der AWA 2004

- ARD 1. Programm
- ZDF
- RTL Television
- SAT.1
- ProSieben
- RTL 2
- Kabel 1
- n-tv
- N24
- MTV
- VIVA
- VIVA PLUS
- Deutsches SportFernsehen

Reichweite – Seher pro Tag

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



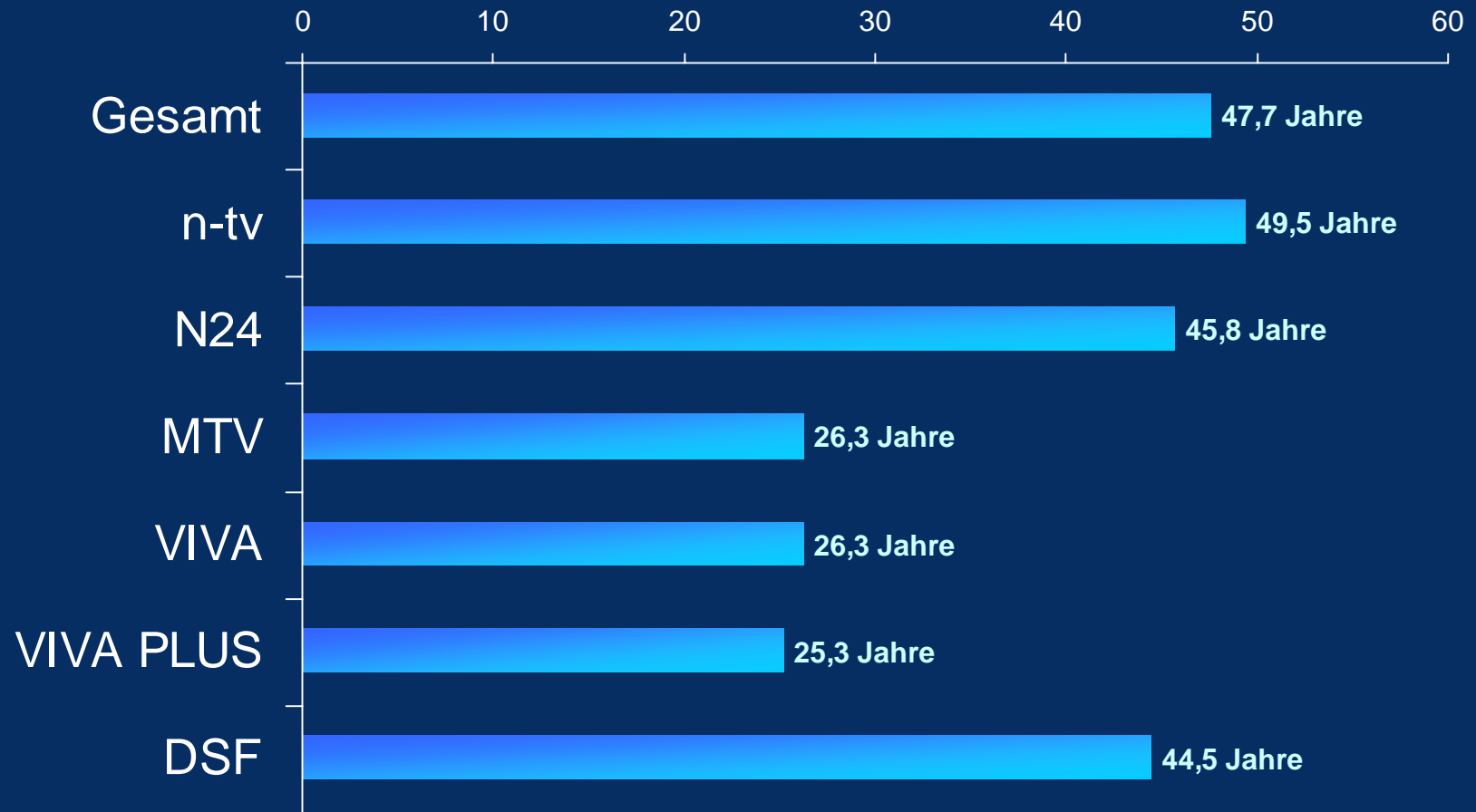
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Durchschnittsalter

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre / Seher pro Tag

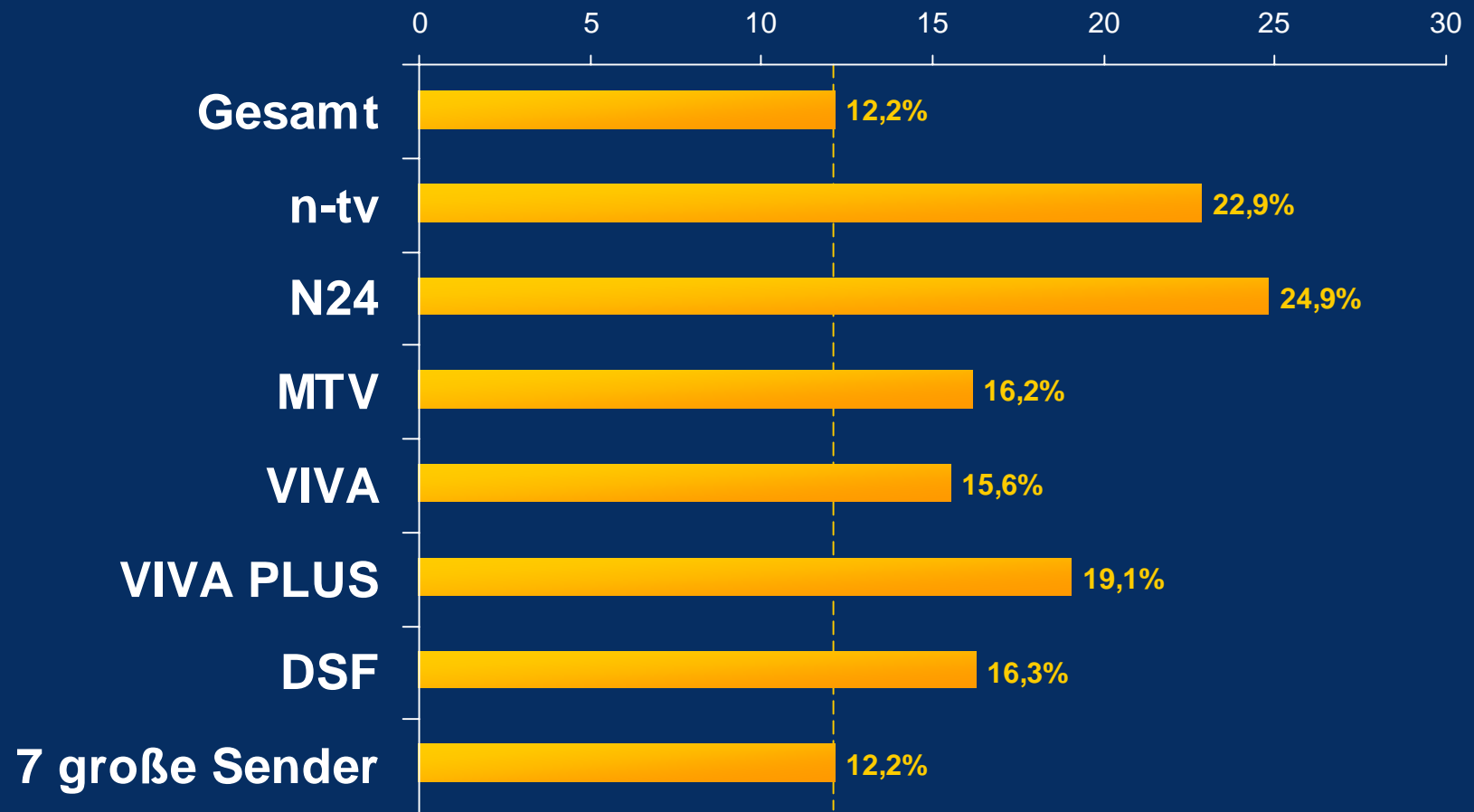
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Skala der Innovationsorientierung:

Innovatoren und Trendsetter

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



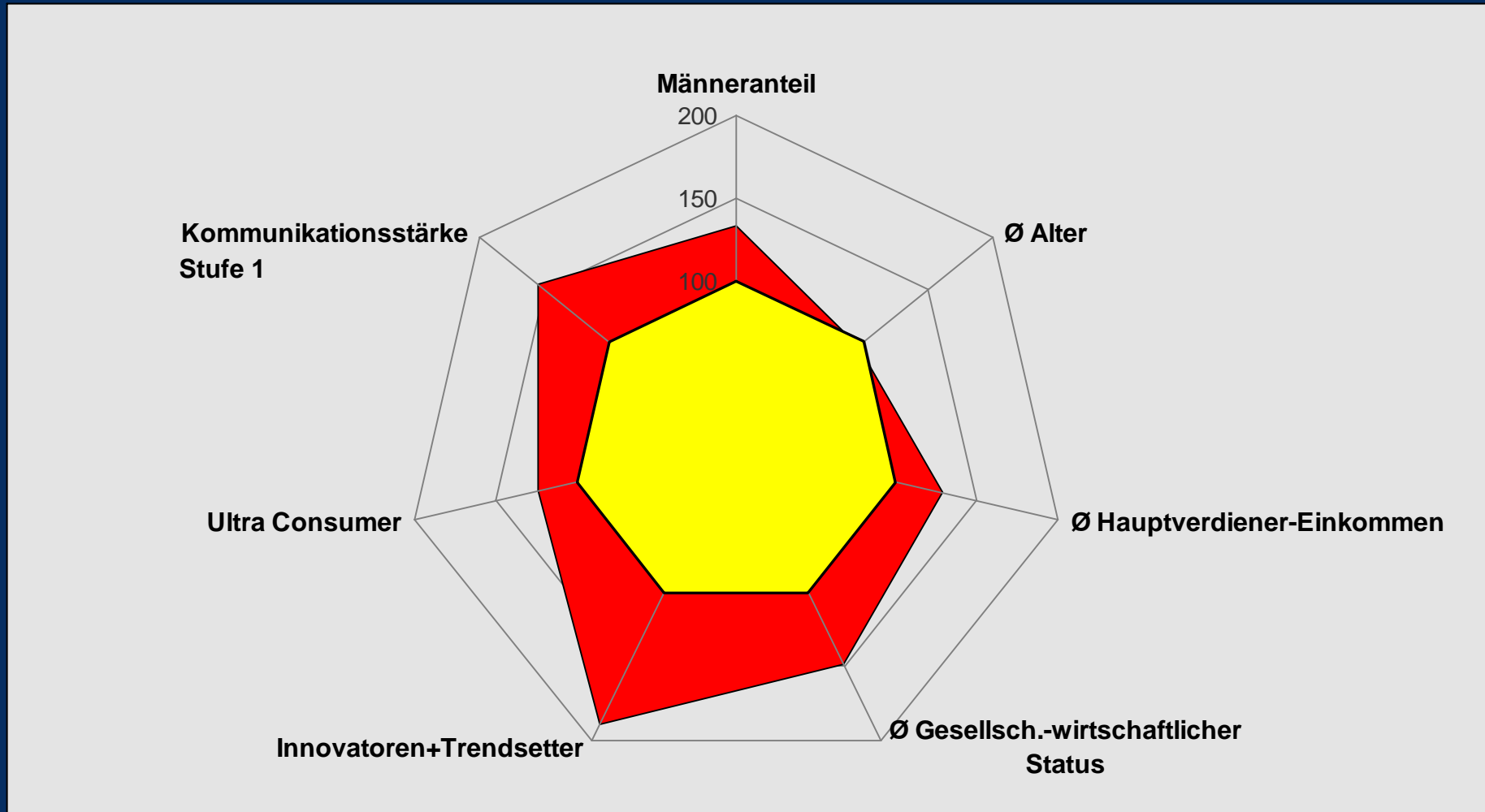
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre / Seher pro Tag

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

n-tv (Seher pro Tag) - Profil

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



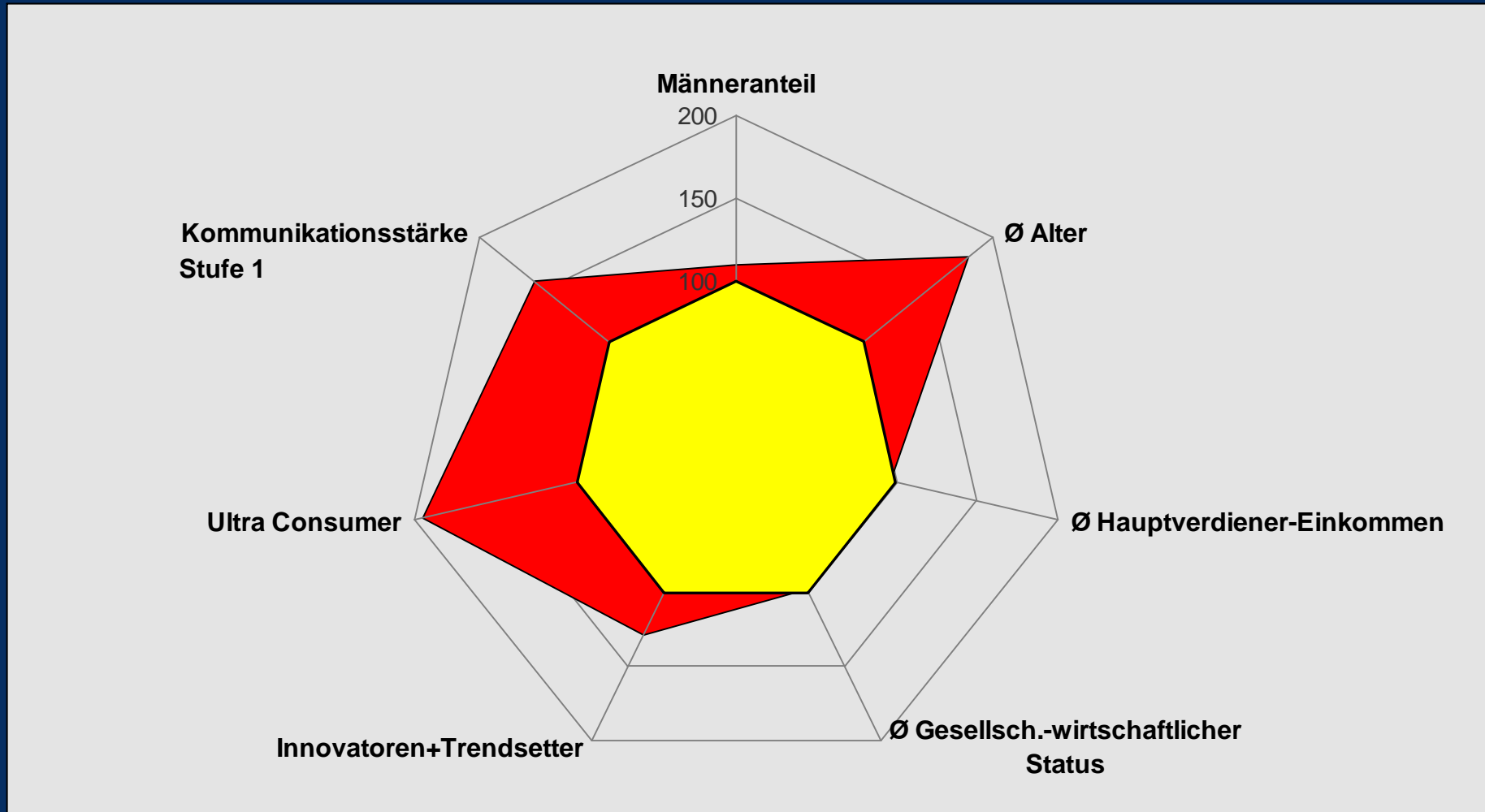
Die abgebildeten Werte sind Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = Index 100)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

VIVA (Seher pro Tag) - Profil

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



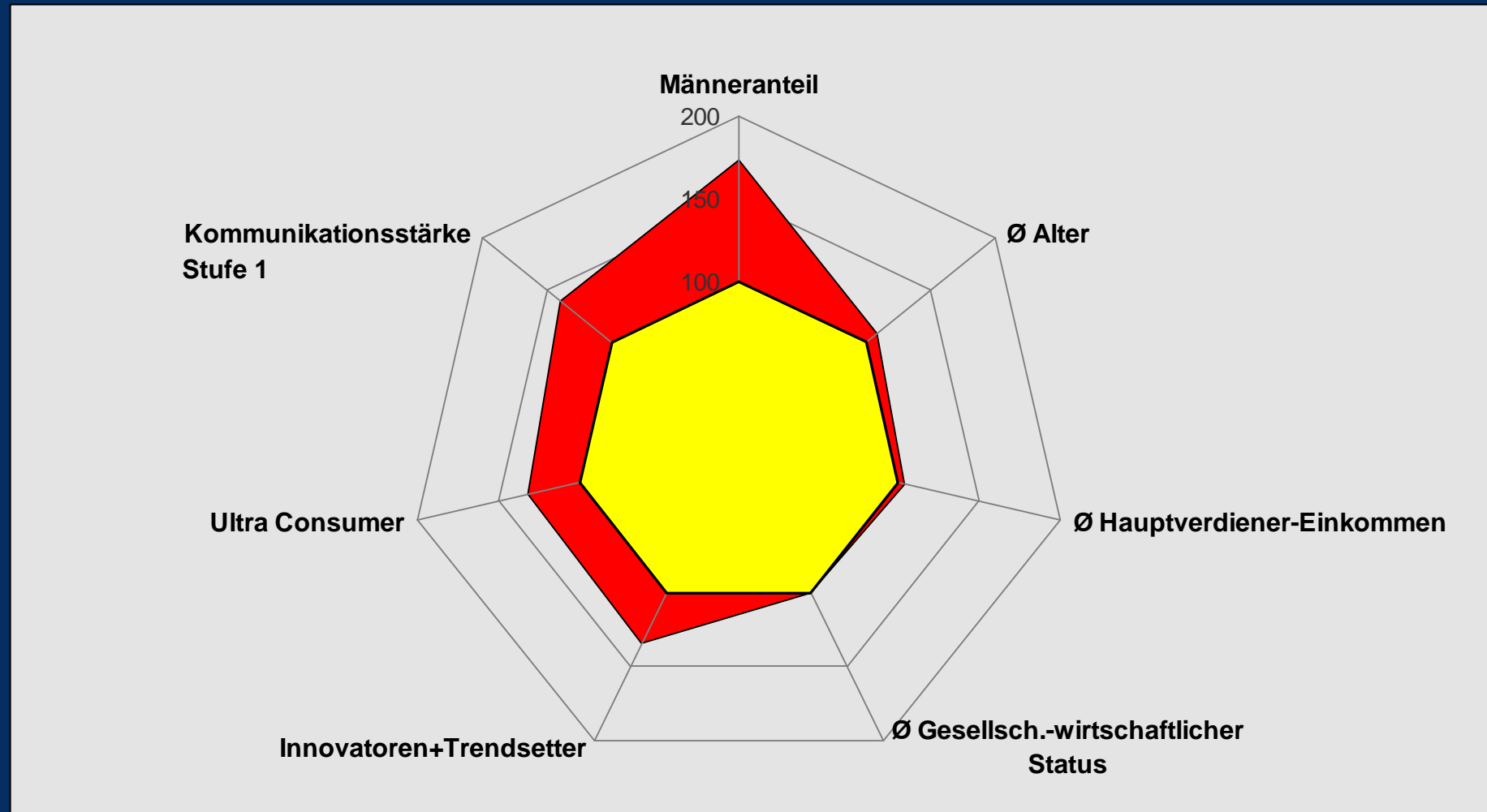
Die abgebildeten Werte sind Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = Index 100)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Deutsches SportFernsehen (Seher pro Tag) - Profil

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



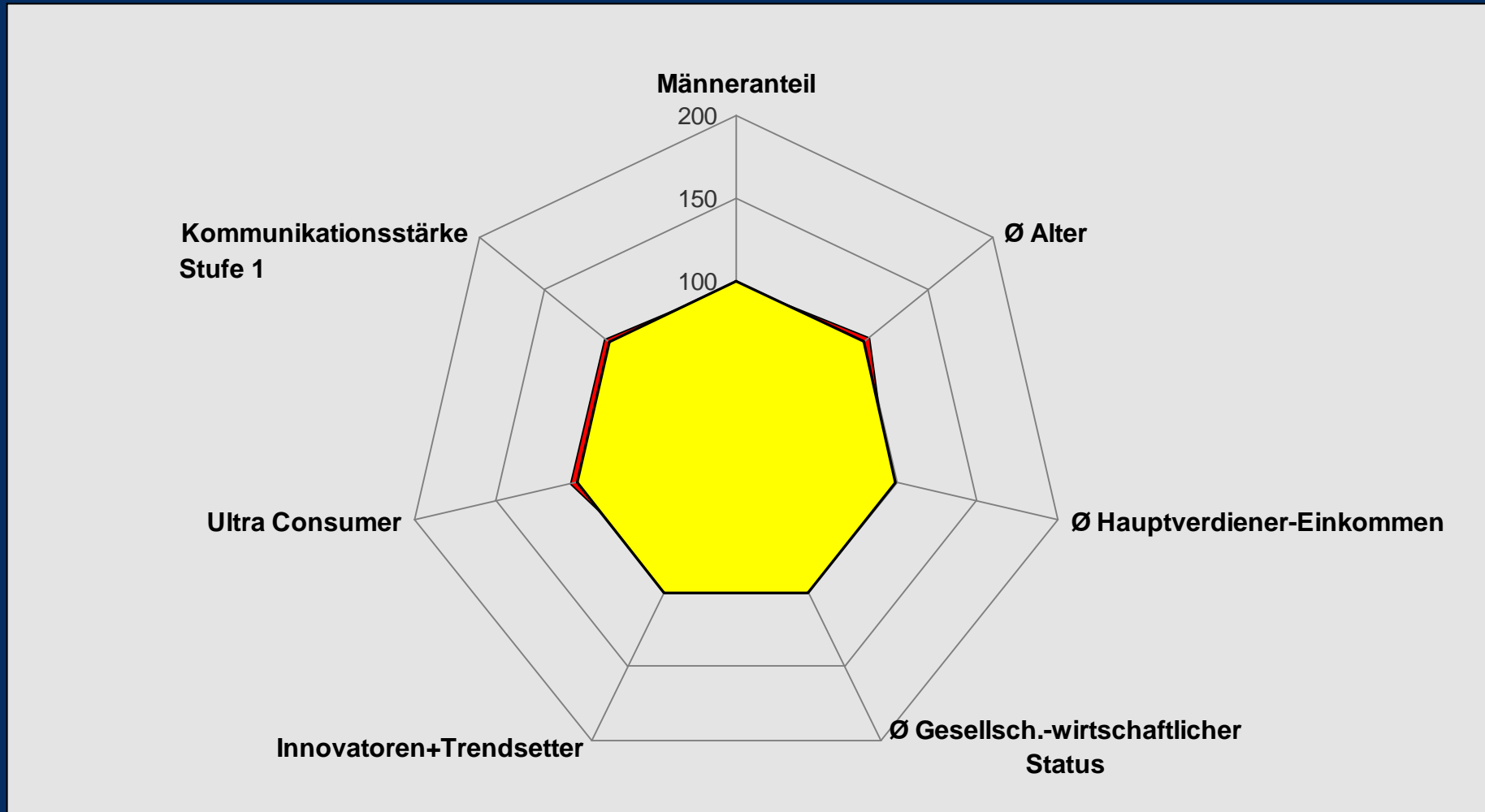
Die abgebildeten Werte sind Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = Index 100)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

RTL Television (Seher pro Tag) - Profil

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre



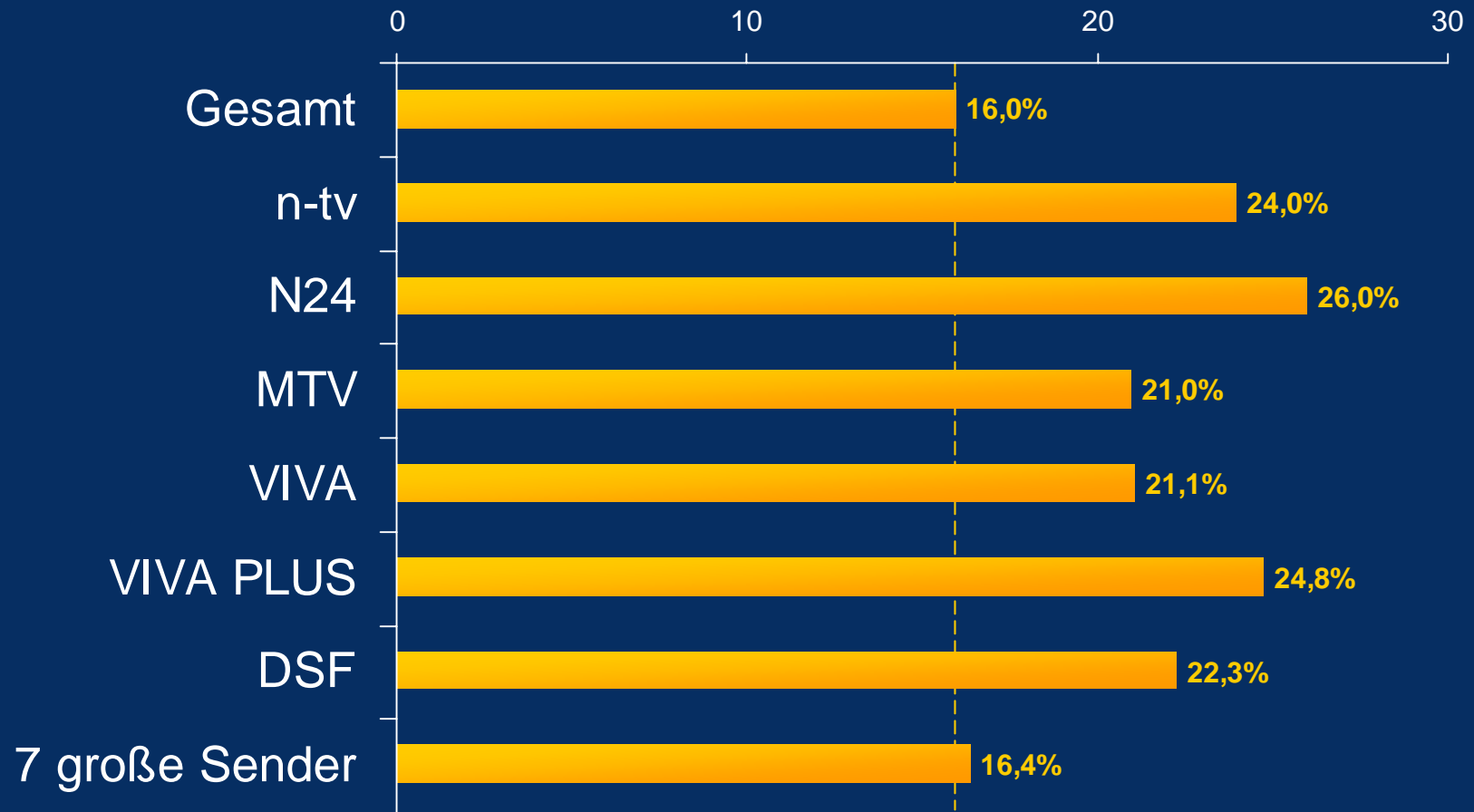
Die abgebildeten Werte sind Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = Index 100)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Sehr breites Interessenspektrum

11 oder mehr Interessendimensionen



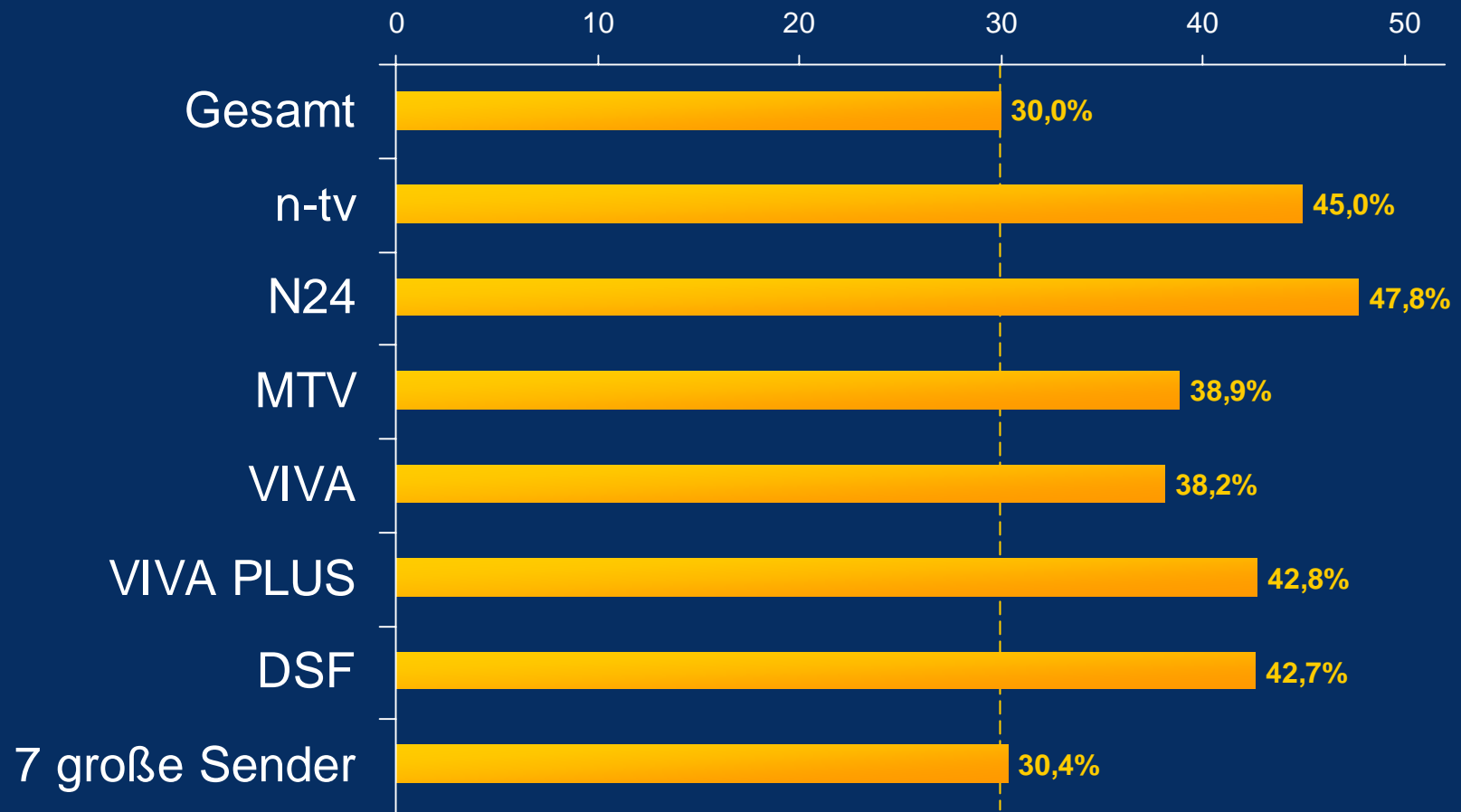
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre / Seher pro Tag

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Zeitschriftendosis Stufe 1+2

Hoher bis sehr hoher Zeitschriftenkonsum



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre / Seher pro Tag

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

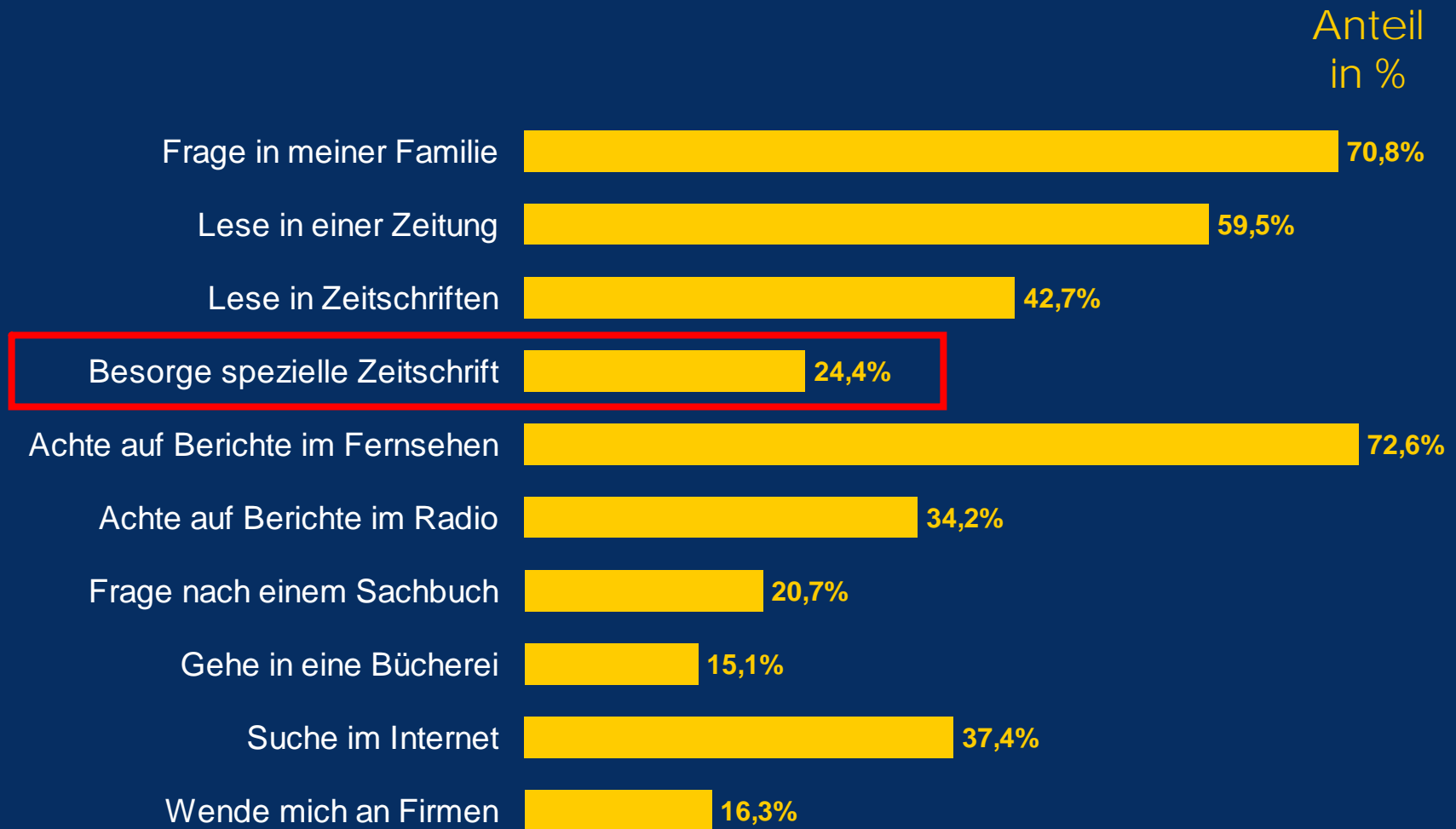
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

“When receptivity requires precise targeting-in-time, it’s limited to TV and Radio.

But in Print, **context** can create its **own receptivity.**”

Erwin Ephron

Genutzte Informationsquellen



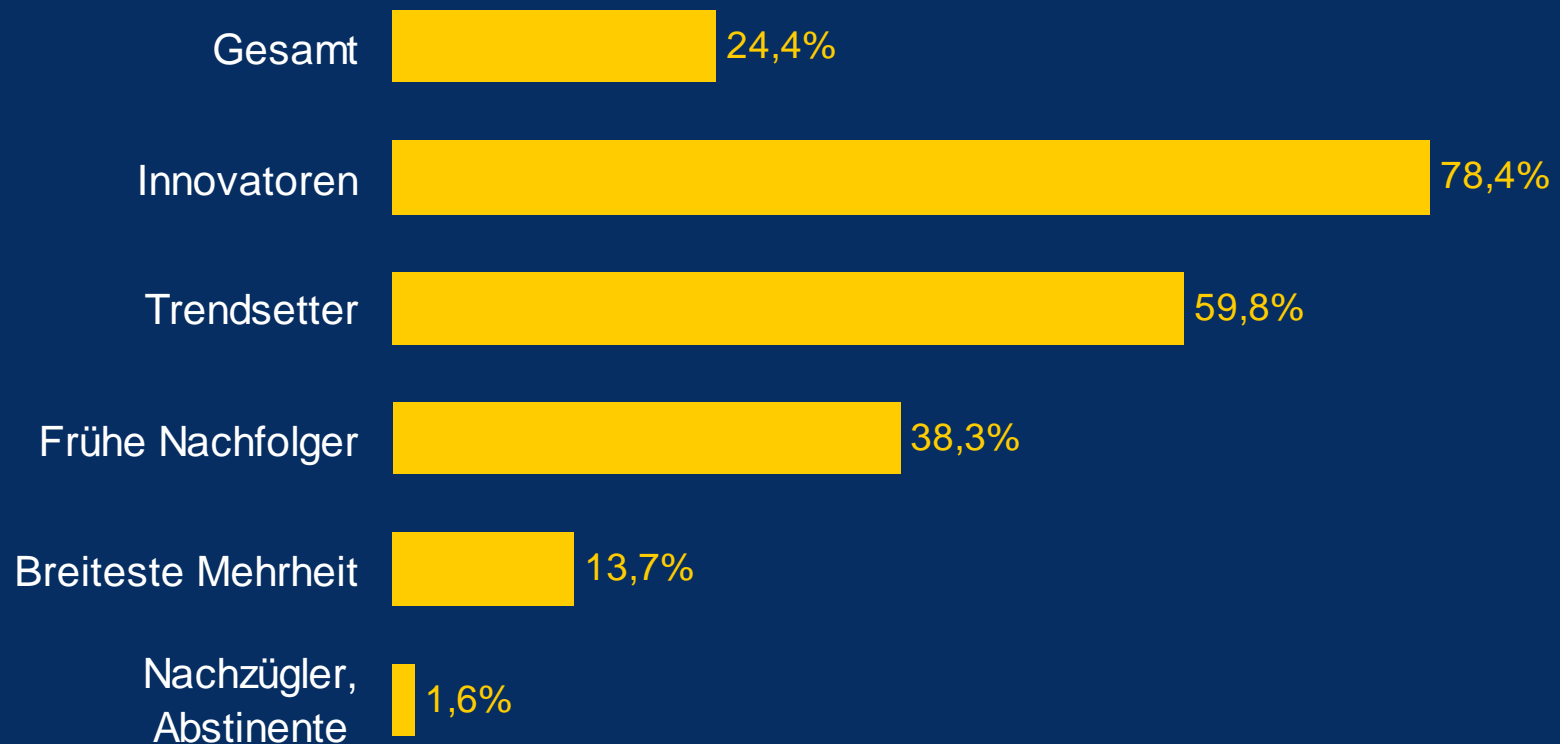
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Innovationsorientierung und Informationsverhalten

Ich besorge mir eine spezielle Zeitschrift,
die sich besonders mit diesem Thema beschäftigt



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Nutzung von Special Interest-Zeitschriften

1. Personen, die sich kontinuierlich und ausführlich über das jeweilige Themenfeld informieren wollen
2. Personen, die sich aus aktuellem Anlass für spezifische Informationen aus dem Themenfeld interessieren
3. Personen, die zu den (gelegentlich auch professionellen) Multiplikatoren und Ratgebern (Meinungsbildnern) in den jeweiligen Themenfeldern gehören.

Nutzung von Special Interest-Zeitschriften

1. Personen, die sich kontinuierlich und ausführlich über das jeweilige Themenfeld informieren wollen

Informationen aus der AWA:

- ➔ Informationsinteresse (z.B. Hobbies)
- ➔ Freizeitbeschäftigungen (z.B. Sport)
- ➔ Besitz (z.B. Haus, Geldanlagen)
- ➔ Einstellungen zu verschiedenen Themenbereichen (z.B. Gesundheit)

Motivation steuert Nutzungsfrequenz

Interessiert mich ganz besonders: Autos, Autotests

Auto Motor und Sport / Nutzungsfrequenz

Affinitätsindex



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Nutzung von Special Interest-Zeitschriften

2. Personen, die sich aus aktuellem Anlass für spezifische Informationen aus dem Themenfeld interessieren

Informationen aus der AWA:

- ➔ Anschaffungspläne (z.B. Autokauf)
- ➔ Anstehende Aktivitäten (z.B. Urlaubsreise)
- ➔ Einstellungen zu verschiedenen Themenbereichen

Motivation steuert Nutzungsfrequenz

Kaufplan Pkw in 6 oder 12 Monaten

Auto Motor und Sport / Nutzungsfrequenz

Affinitätsindex



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Nutzung von Special Interest-Zeitschriften

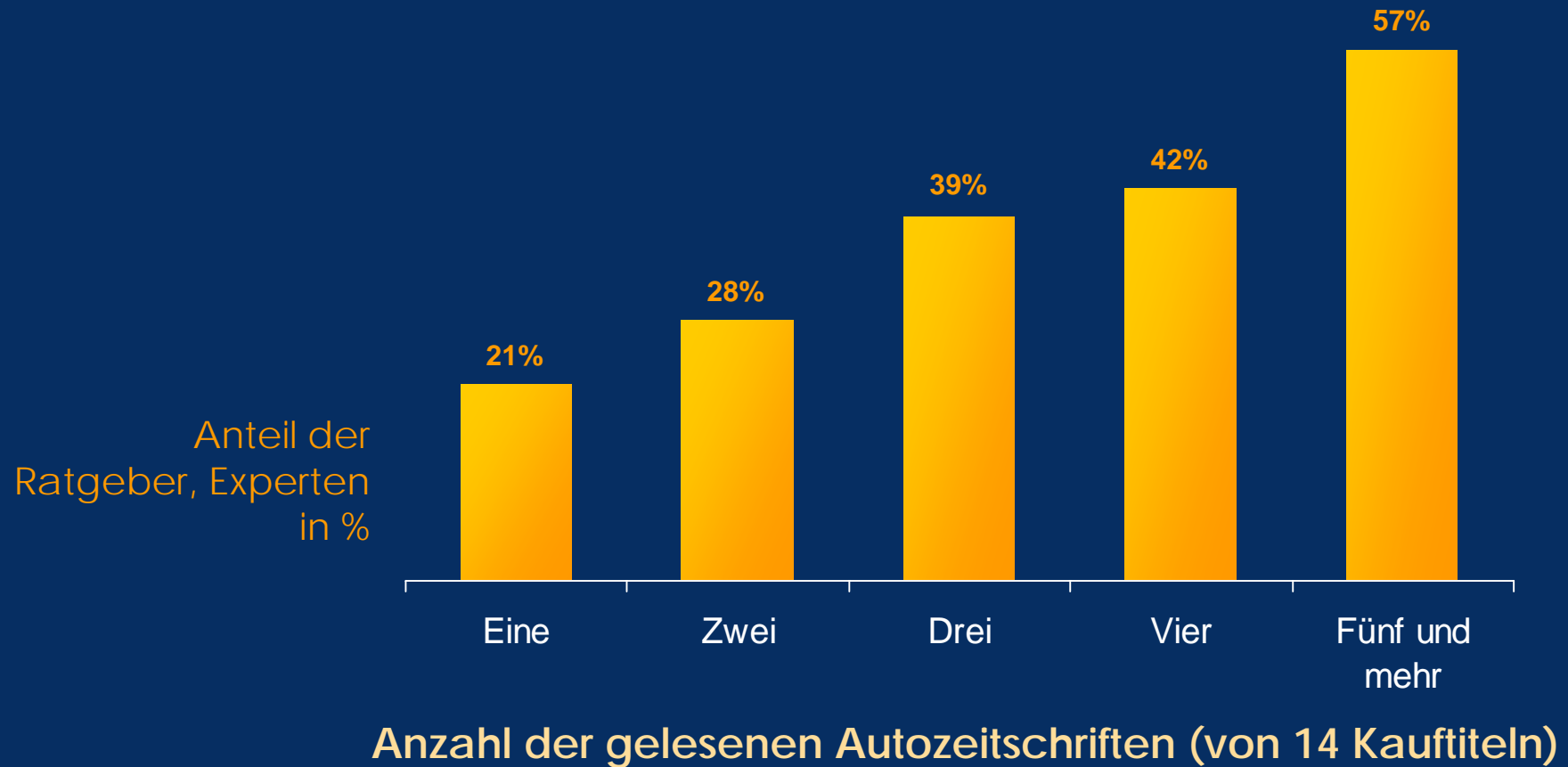
3. Personen, die zu den (gelegentlich auch professionellen) Multiplikatoren und Ratgebern (Meinungsbildnern) in den jeweiligen Themenfeldern gehören.

Informationen aus der AWA:

- Einstellung / Multiplikatoren, Ratgeber
- Ratgeber, Experte in einzelnen Themenbereichen
- Informationsverhalten

Motivation steuert Zeitschriftenkonsum

Ratgeber, Experten: Autos, Autotests



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

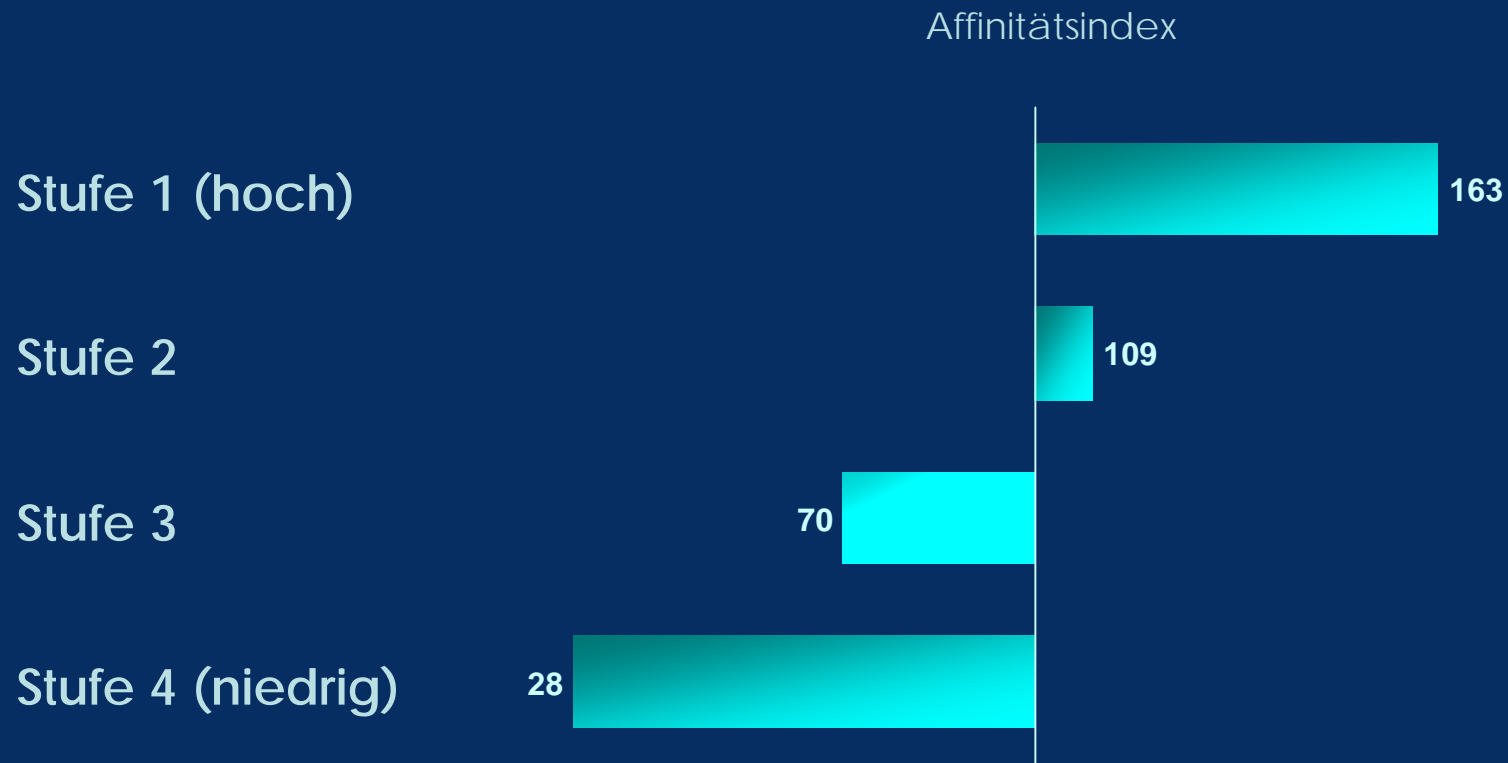
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Informationen zur Printnutzung in der AWA

- Informationsverhalten (10 Informationsquellen)
- Mediennutzungstypen
- Medienhorizont
- Kommunikationsstärke
- Interesse an neuen Zeitungen und Zeitschriften
- Nutze heute mehr / weniger Zeitungen / Zeitschriften als vor 5 Jahren
- Nutze neue Informationsquellen
- Tagesaktuelle Nachrichten
(Gestern informiert in Zeitung, TV, Radio, Internet)
- Informationstypen (Wert darauf gründlich / gut informiert zu sein)
- Kaufverhalten von Zeitschriften / Wochenzeitungen
(Täglich bis fast nie)

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Kommunikationsstärke



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

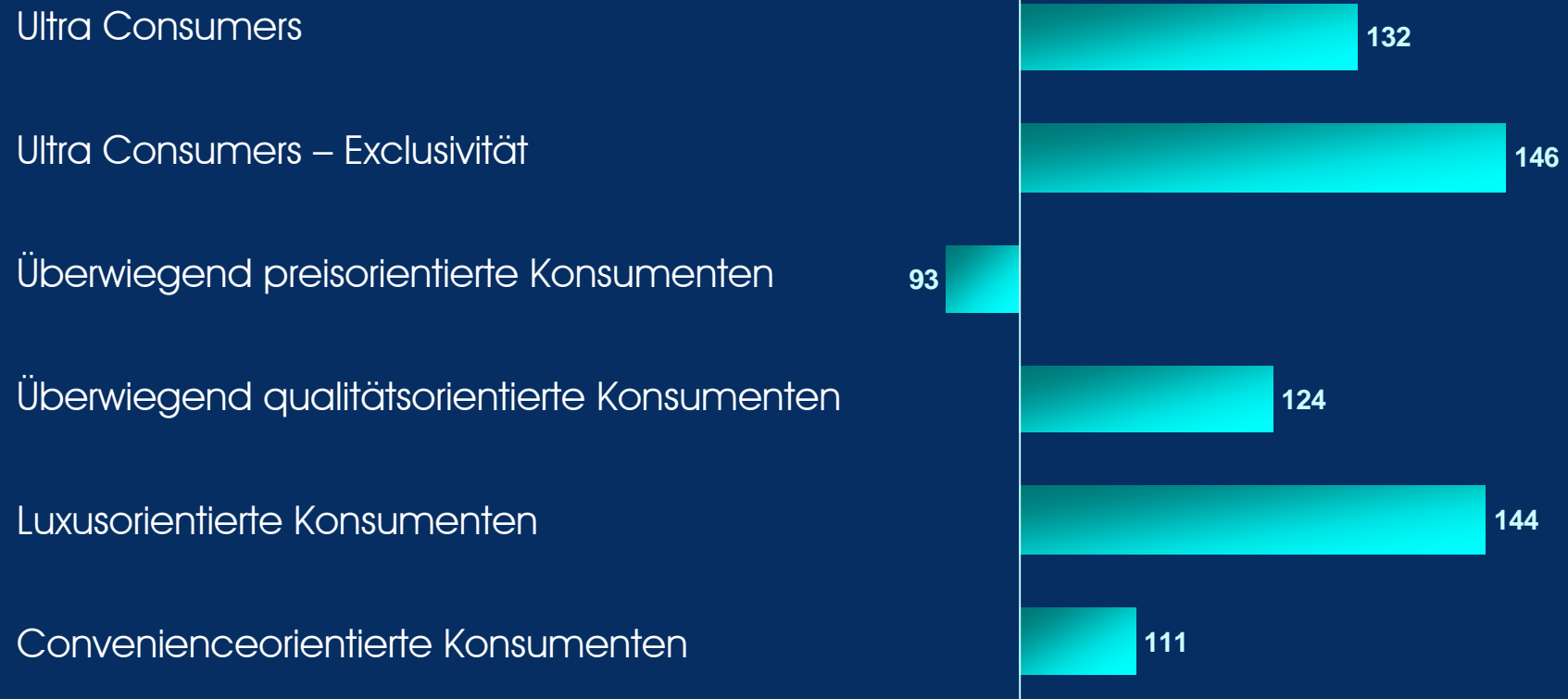
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Konsumzielgruppen

Affinitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

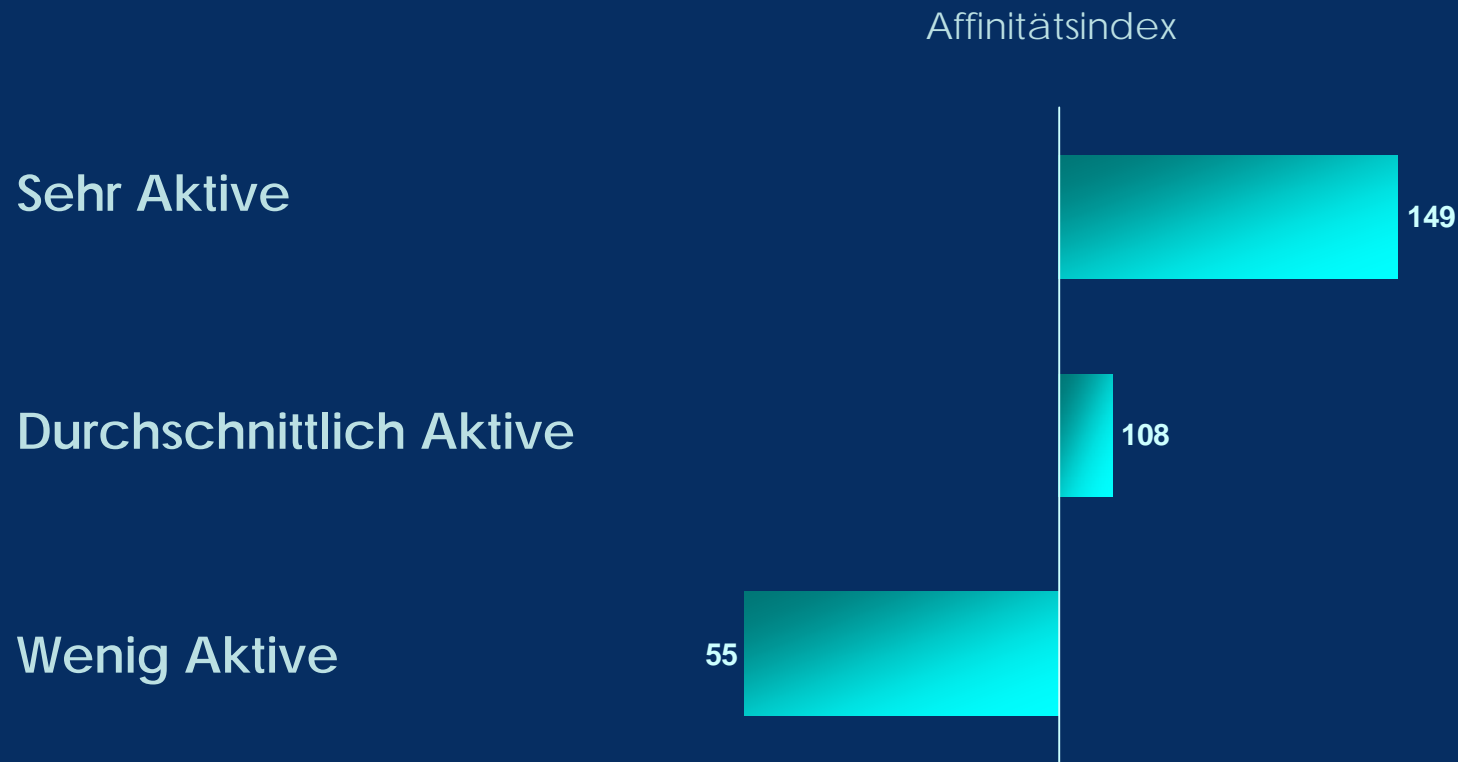
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Aktivitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Persönliche Wertorientierungen (1)

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Affinitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Persönliche Wertorientierungen (2)

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Affinitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Einstellungen / Merkmale der Persönlichkeitsstärke

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Affinitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

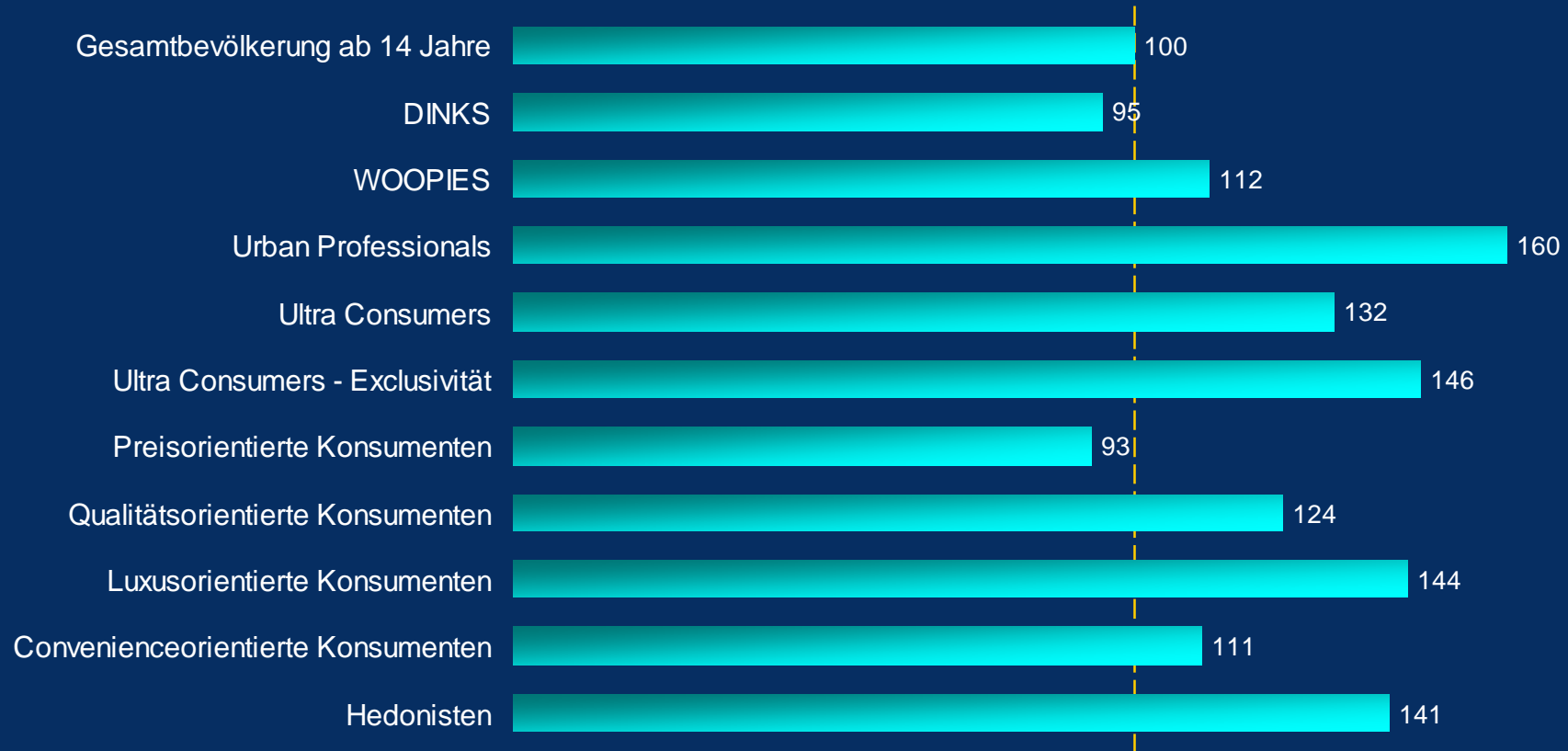
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Sonderzielgruppen

Leser von Special Interest-Zeitschriften

Affinitätsindex



Basis: LpA der Zeitschriftengruppen: Auto-, Motorradzeitschriften (Kauftitel), Spezielle Sportzeitschriften, Reise- und Urlaubszeitschriften, Wissenschafts-, Kulturmagazine, Fotomagazine, Magazine für Unterhaltungselektronik, Online-, EDV-Zeitschriften (24,12 Mio)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Genutzte Informationsquellen / Internet

Basis: Personen, die im Internet nach Informationen suchen
(24,28 Mio, 37,4%)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2004

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Gerhard Faehling

Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Oeverdieker Weg 6

23669 Timmendorfer Strand

Tel: 04503 / 88 10 16

E-Mail: gf@marketingkommunikation.com