

AWA 2005

Konstruktion attraktiver Zielgruppen

Gerhard Faehling

AWA-Präsentation am 12. Juli 2005 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

Zielgruppendifinitionen

Beispiele für unterschiedliche Anwendung von Zielgruppen:

- Marktanalyse
- Mediaplanung
- Anzeigenverkauf
- Trendanalyse
- Leser- bzw. Nutzerschaftsanalyse

Zielgruppendifinitionen

Arten von Zielgruppendifinitionen:

- Direkt aus dem Fragebogen
- UND/ODER/NICHT-Verknüpfungen
- Kernzielgruppen
- Skalenbildung
- Medienzielgruppen
- Segmentation
- Typologien

Zielgruppendifinitionen

Das Ziel:

- Herausbildung bestimmter Typen
- Aussage zu Produkten und Merkmalen, die in der Studie nicht abgefragt werden

Marktsegmentierung

	2003	2004	2005
	%	%	%
Kerngruppe Fotoamateure Fotoamateure + Besonders interessiert an Fotografieren	11,6	11,2	10,8
Digitalorientiert Besitz oder Kaufplan digitale Kamera	4,5	5,7	6,7
- Überwiegend digital Überwiegend wird digitale Kamera genutzt	1,7	3,0	4,6
- Überwiegend analog Überwiegend wird analoge Kamera genutzt	2,8	2,7	2,2
Analogorientiert Weder Besitz noch Kaufplan digitale Kamera	7,1	5,6	4,1

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Beispiel: Pkw-Wunschausstattung

- Diesel/Turbodiesel
- Sportwagen, Sportcoupe, Roadster
- Cabrio
- Kombi
- Geländewagen
- 6 oder mehr Zylinder
- Automatikgetriebe
- Leistungsstarke Auto-HiFi-Anlage
- Allradantrieb
- Diebstahlsicherung
- Integrierter Kindersitz
- Antischlupfregelung
- Elektrischer Fensterheber
- Leichtmetallräder
- Breitreifen
- Sportsitze
- Sportliches Zubehör
- Klimaanlage

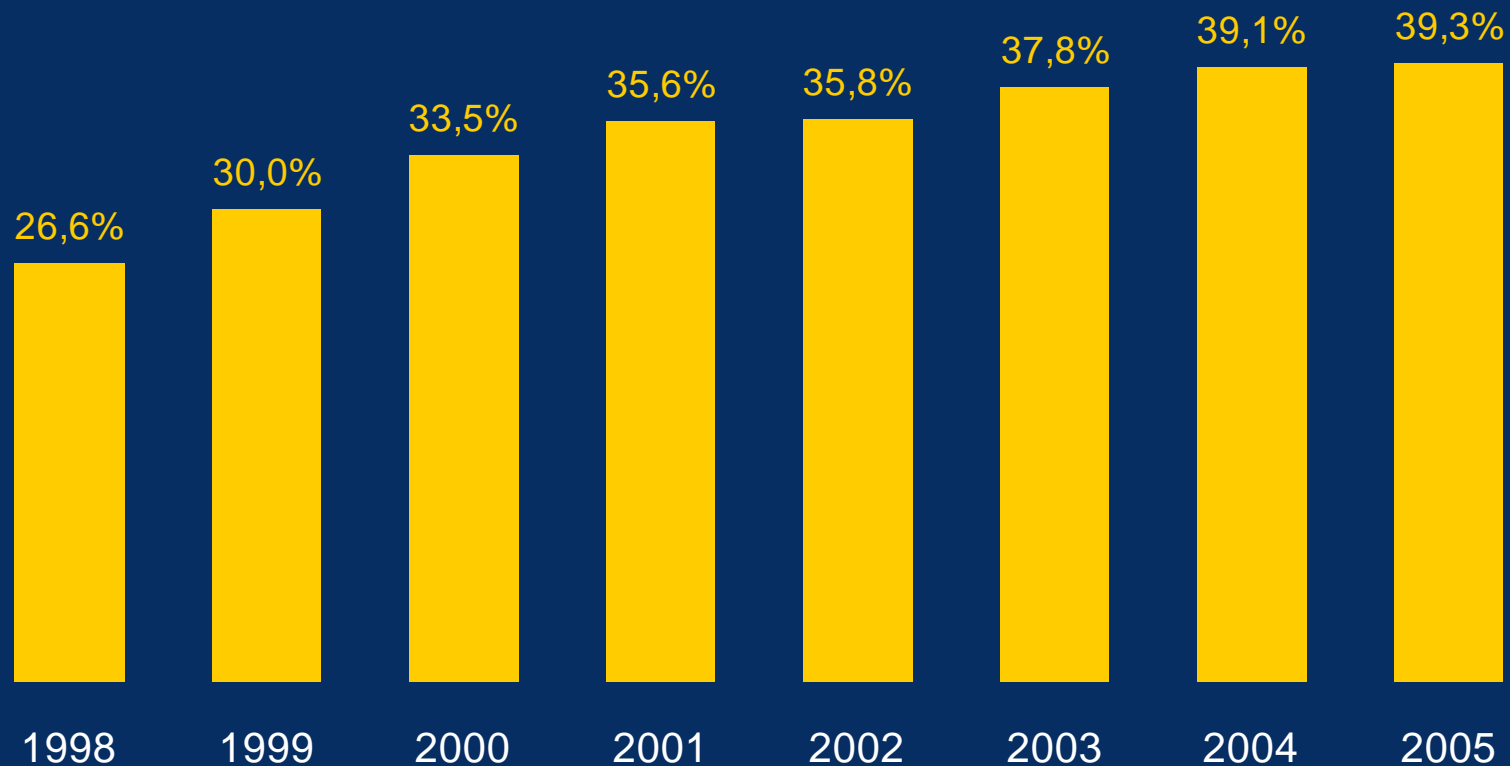
18 unterschiedliche Pkw-Wunschausstattungen – vergleichbar seit 1998 ausgewiesen

Mindestens 6 von 18 Wunschausstattungen bei Pkw-Kaufplanern:

39,3%

Beispiel: Pkw-Wunschausstattung

Mindestens 6 von 18 Ausstattungsmerkmalen
bei Pkw-Neuanschaffung gewünscht



Basis: Pkw-Kaufplan in den nächsten 1-2 Jahren

Quelle: AWA 98 - AWA 2005

Beispiel: Versicherungen

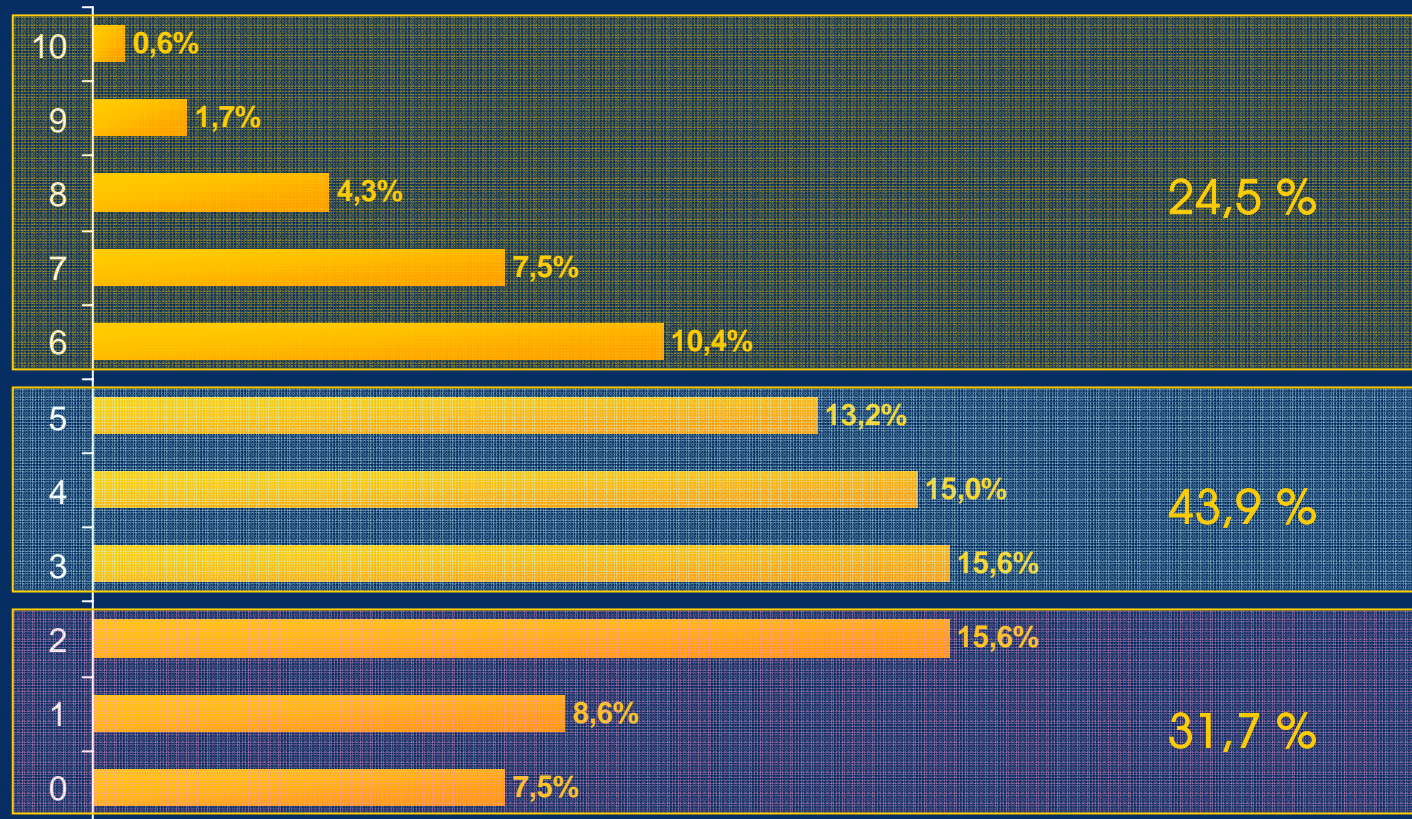
Besitz im Haushalt – 10 Versicherungen

- Private Lebensversicherung
- Versicherung gegen Berufsunfähigkeit
- Private Rentenversicherung
- Private Unfallversicherung
- Private Pflegeversicherung
- Vollkasko-Versicherung
- Verkehrsrechtsschutz
- Familienrechtsschutz
- Hausratversicherung
- Private Haftpflichtversicherung

Beispiel: Versicherungen

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Anzahl Versicherungen: Besitz im Haushalt (von 10)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Beispiel: Versicherungen

Anschaffungspläne Versicherungen	Gesamt	Besitz Versicherungen		
	%	Mind. 6 Index	3-5 Index	0-2 Index
Unfallversicherung	3,1 %	110	98	95
Private Haftpflichtversicherung	3,6 %	90	87	125
Rechtsschutzversicherung	3,2 %	114	102	87
Private Krankenversicherung	4,2 %	147	103	60
Lebensversicherung	3,8 %	108	104	88

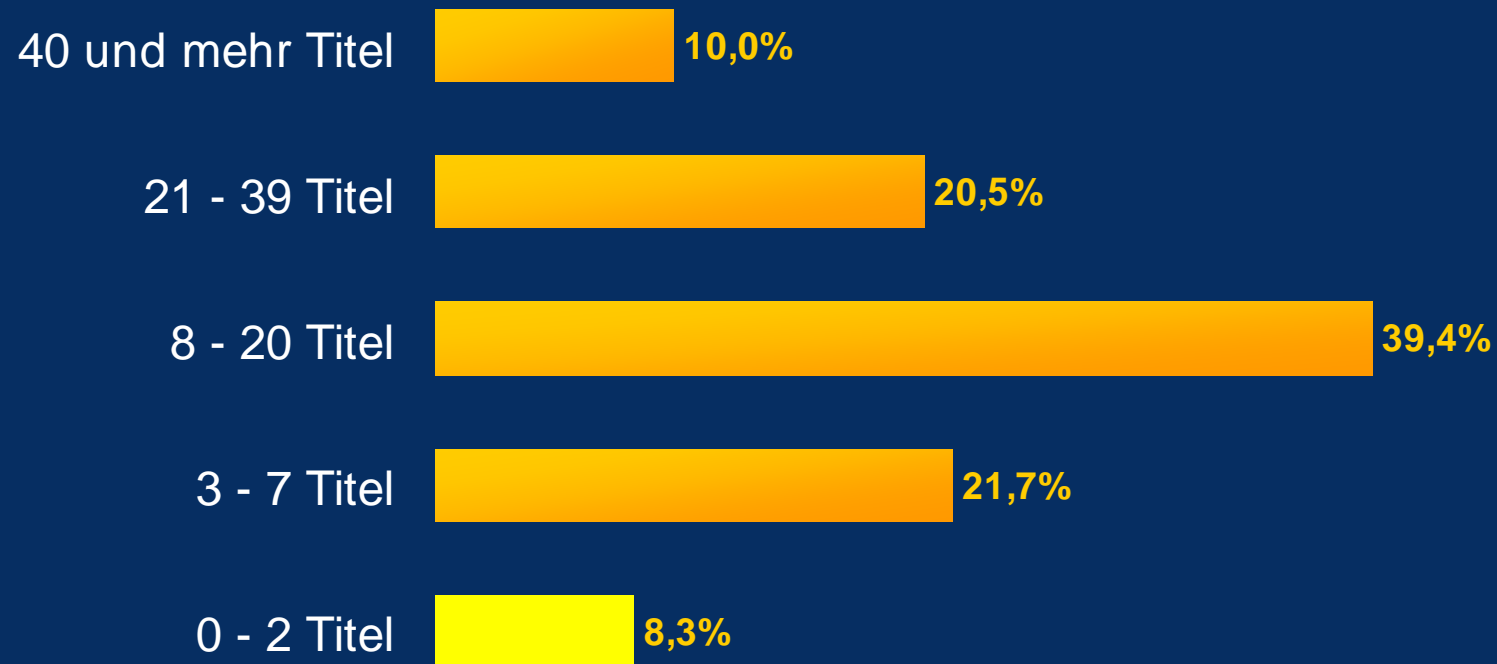
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

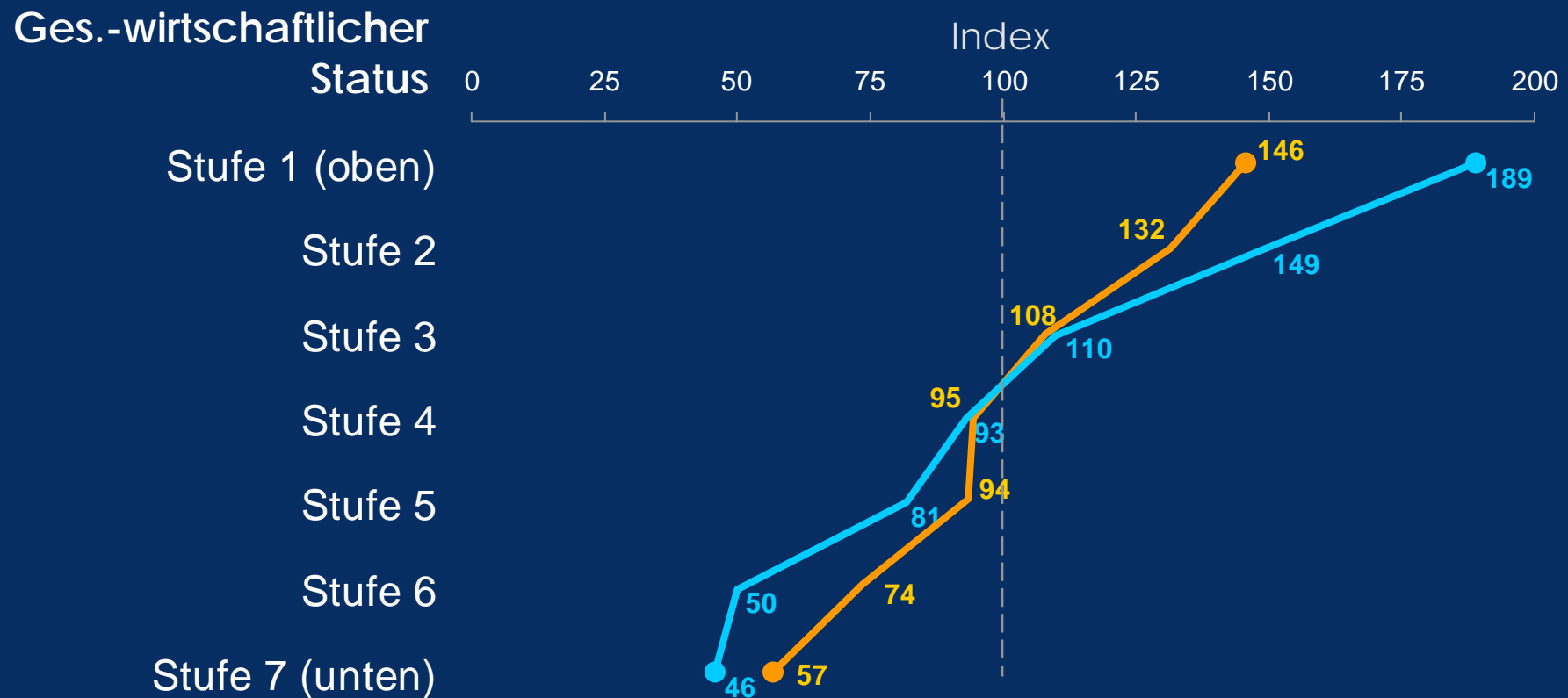
Zeitschriftenhorizont

Gruppierung der Befragten nach Anzahl der gelesenen Zeitschriften



Zeitschriftenhorizont und -dosis

- Sehr weiter Zeitschriftenhorizont
- Sehr hoher Zeitschriftenkonsum

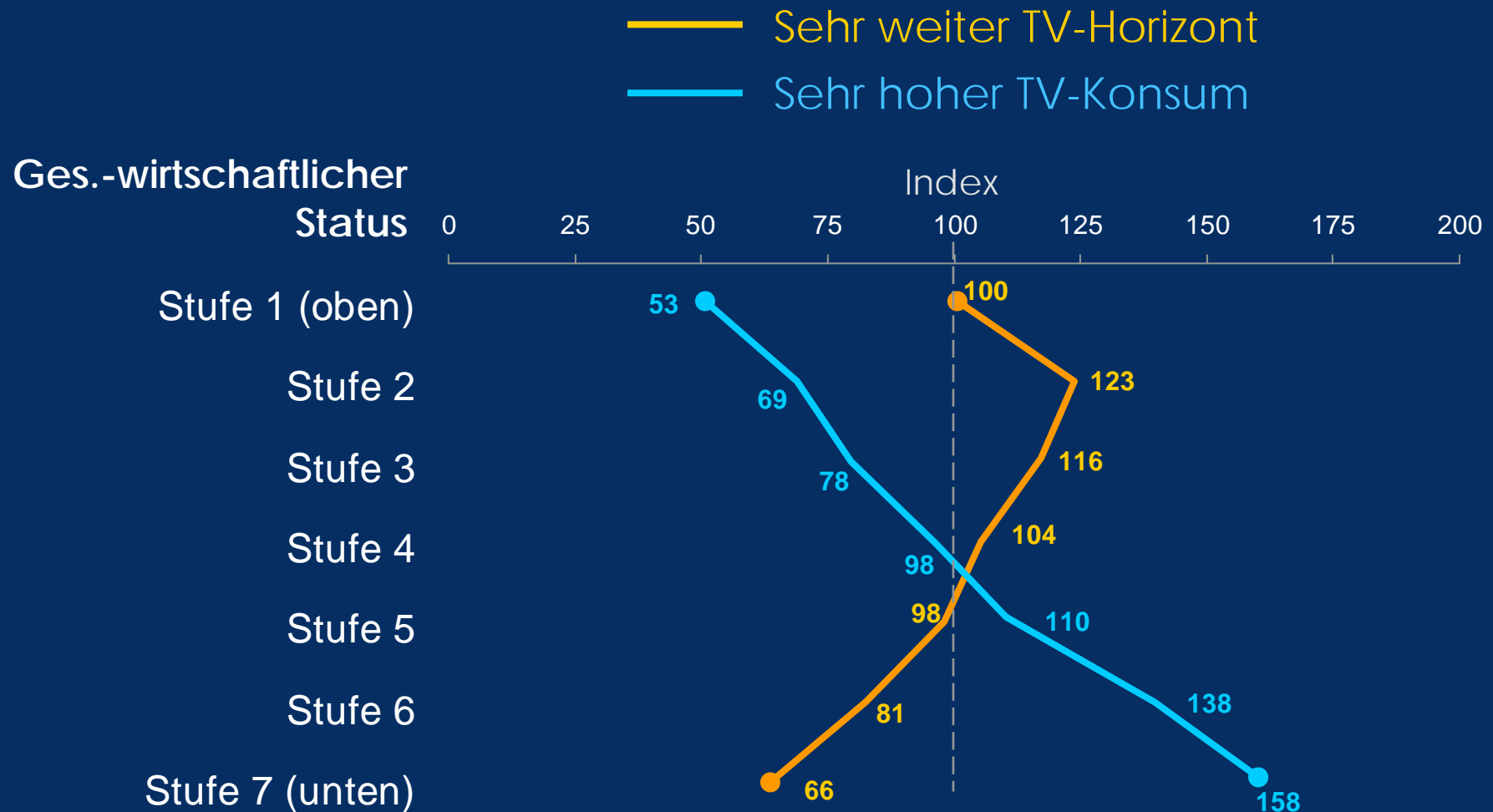


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

TV-Horizont und -Dosis



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Eingeführt werden soll ein Titel mit den Schwerpunkten **Wirtschaft** und **Wissenschaft**

Zielgruppe:

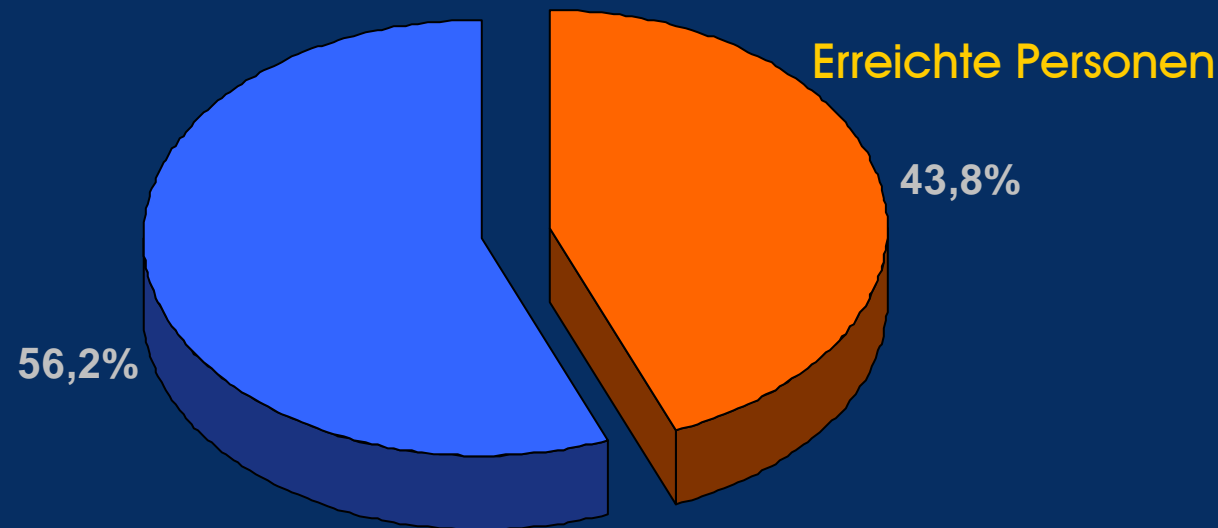
Interesse an den Themen

- Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen
- Wissenschaft und Forschung

- Interessiert insgesamt,
an einem davon besonders 19,5 % 12,69 Mio

Zielgruppenabdeckung

Belegung von 10 Wirtschaftstiteln
+ P.M. + Bild der Wissenschaft + Spektrum der Wissenschaft
Je 12 Einschaltungen



Basis: Interessiert an Wirtschaftsthemen, -fragen und Wissenschaft und Forschung, an einem davon besonders

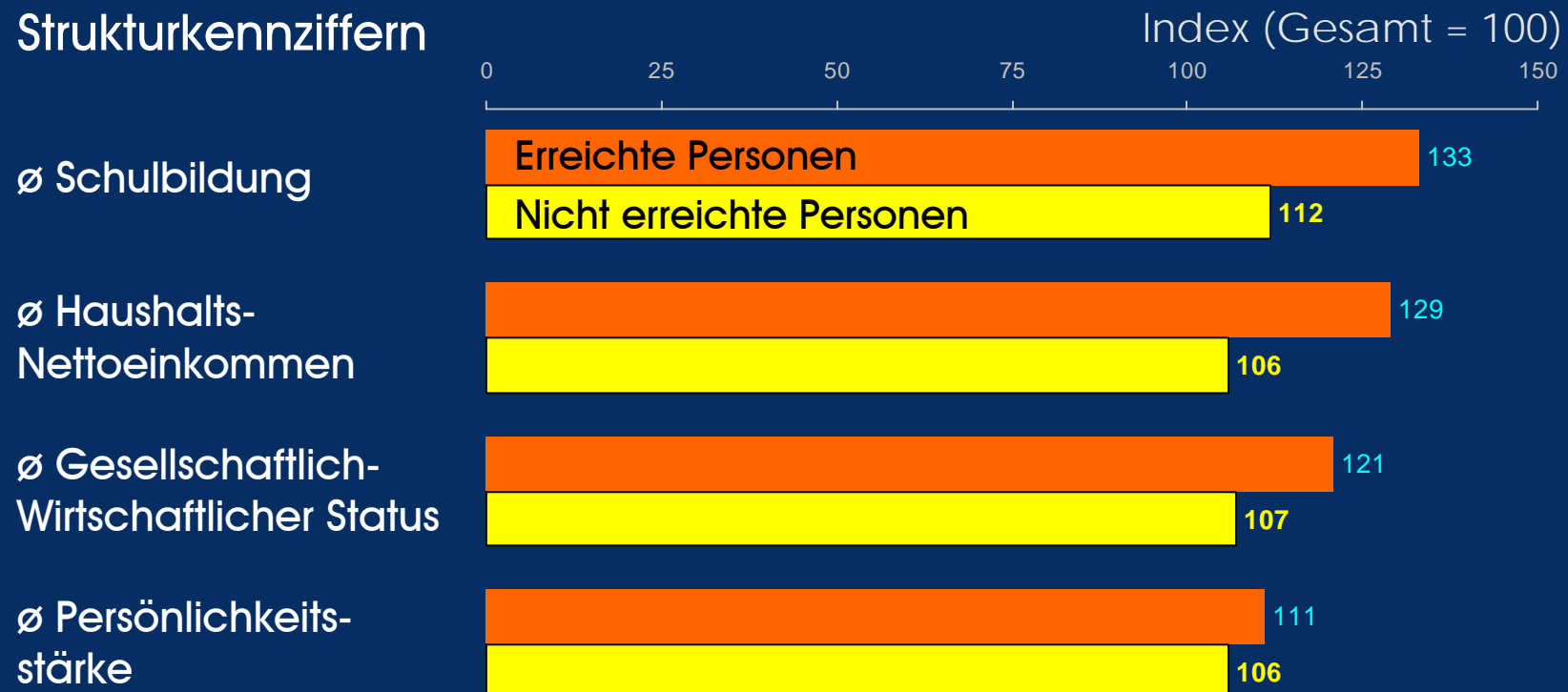
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Struktur der Zielgruppe

Belegung von 10 Wirtschaftstiteln
+ P.M. + Bild der Wissenschaft + Spektrum der Wissenschaft
Je 12 Einschaltungen

Strukturkennziffern



Basis: Interessiert an Wirtschaftsthemen, -fragen und Wissenschaft und Forschung, an einem davon besonders

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

Sportinteressen in der AWA 2005

- American Football
- Automobilrennsport
- Motorradrennsport
- Basketball
- Beachvolleyball
- Volleyball
- Biathlon
- Bobfahren
- Boxen
- Eishockey
- Eiskunstlauf
- Eisschnellauf
- Fußball
- Golf
- Handball
- Leichtathletik
- Radsport
- Reiten
- Rodeln
- Schwimmen
- Segeln
- Ski-Alpin
- Ski-Nordisch
- Ski-Springen
- Snowboard
- Tanzen
- Tennis
- Tischtennis
- Turnen

- ➔ Interessiert mich ganz besonders
- ➔ Interessiert mich auch, aber nicht so sehr
- ➔ Interessiert mich kaum, gar nicht
- ➔ Unbekannt

Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

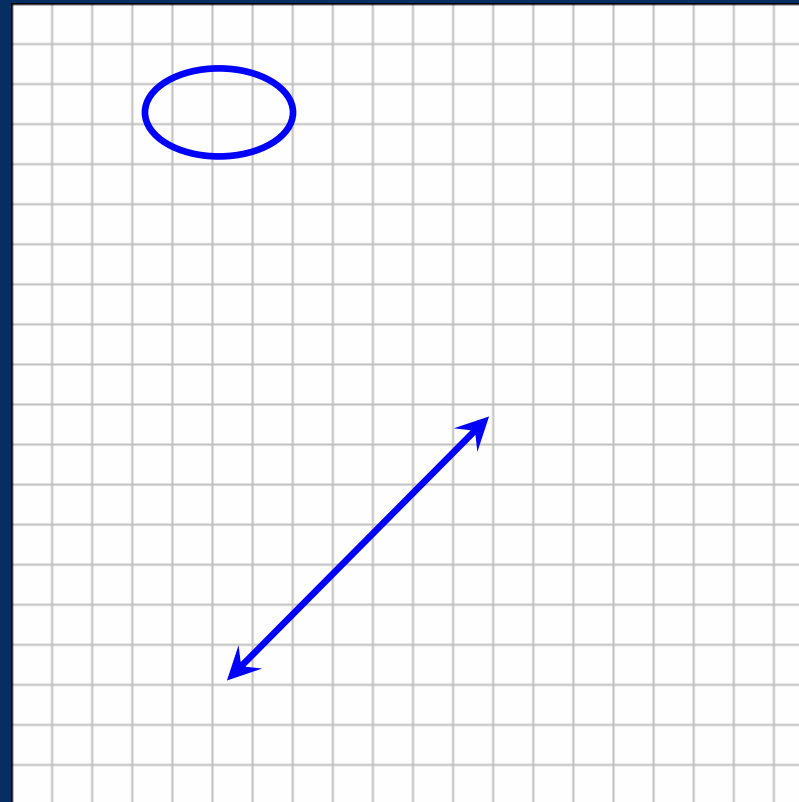
Ganz besonders interessiert: **Schwimmen**

Darstellung
nach Index



Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

21.121 Befragte werden nach ihrer Ähnlichkeit auf der Karte verteilt

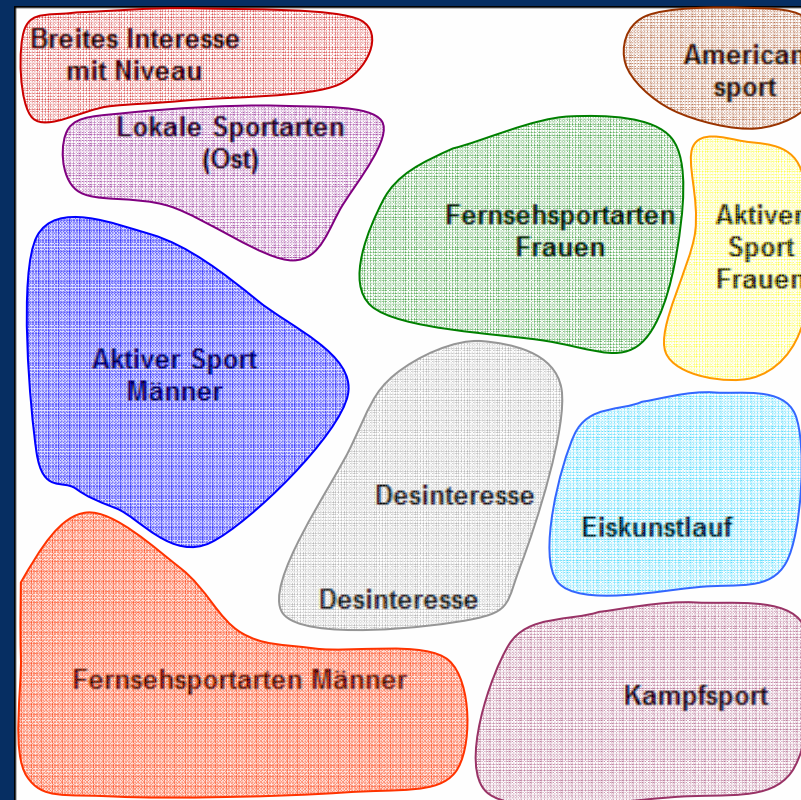


Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

- Alle Personen in der Studie werden fest einem Feld in der Grafik zugeordnet
- Personen in nahe beieinander liegenden Feldern haben ähnliche Interessenschwerpunkte
- Wo in der Grafik eine Gruppe angesiedelt ist, hat keine Bedeutung (ob oben rechts oder unten links)

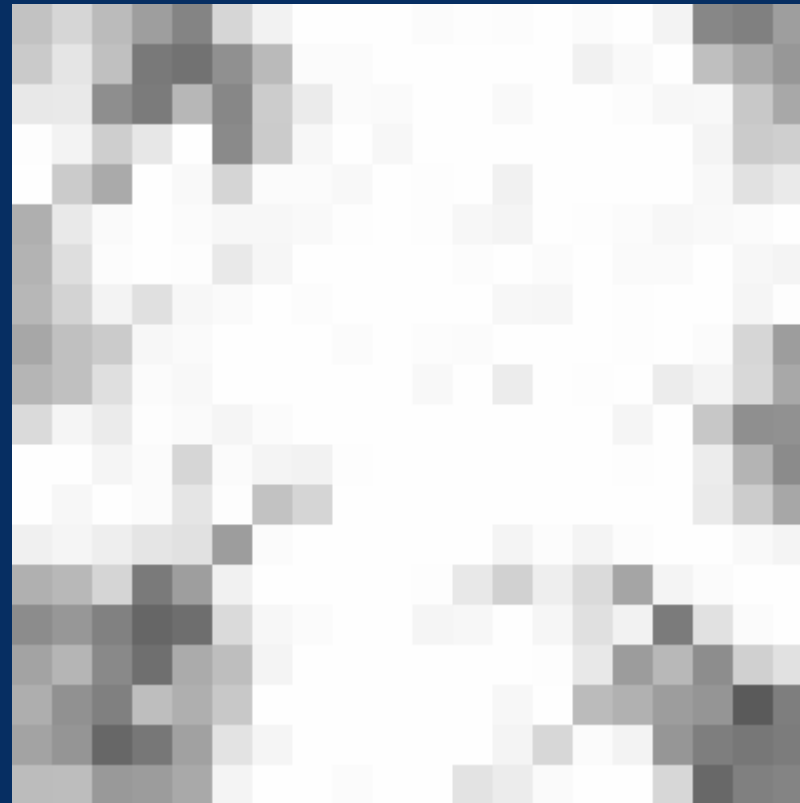
Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Bildung und Betextung von zusammenhängenden Bereichen



Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Ganz besonders interessiert: **Boxen**



Darstellung nach Index

Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Ganz besonders interessiert: **Boxen**



Darstellung nach Index

Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Ganz besonders interessiert: **Schwimmen**



Darstellung nach Index

Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik (Frauen)



Darstellung nach Index

Kohonen-Darstellung nach Sportinteressen

Kernzielgruppe Pflegende Kosmetik (Frauen)



Kernzielgruppe
Pflegende Kosmetik

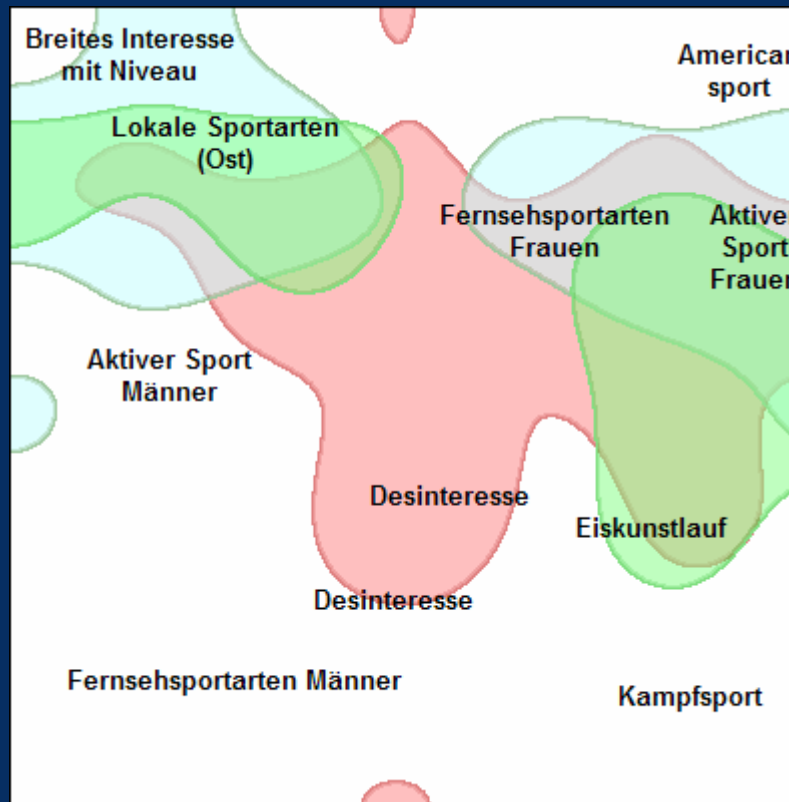
Interessiert mich besonders:



Schwimmen



Eiskunstlauf



Darstellung nach %

Gerhard Faehling

Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Oeverdieker Weg 6
23669 Timmendorfer Strand

Tel: 04503 / 88 11 44

E-Mail: gf@comsulting.de