

AWA 2007

Printaffine junge Zielgruppen: Ein Porträt

Gerhard Faehling

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2007

Wer ist printaffin?

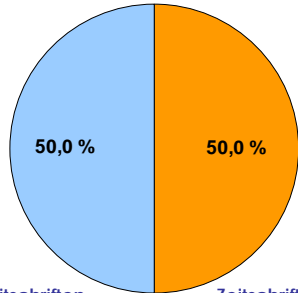
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Mediennutzungstypen

Einteilung der Grundgesamtheit in zwei Gruppen – mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Kontaktmenge mit Zeitschriften

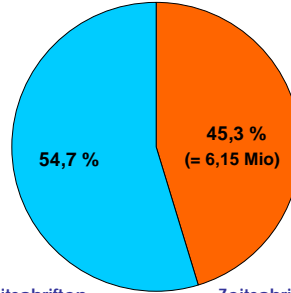
Gesamt 14 Jahre und älter
(64,82 Mio)



Zeitschriften minus

Zeitschriften plus

14 – 29 Jahre
(13,59 Mio)



Zeitschriften minus

Zeitschriften plus

Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

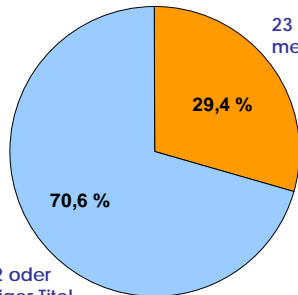
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Zeitschriftenhorizont

Einteilung nach der Anzahl der Zeitschriften und Wochenzeitungen, die im WLK gelesen werden

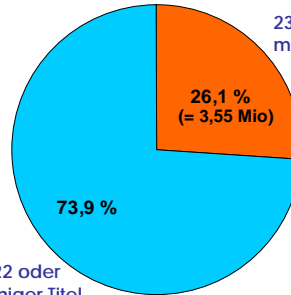
Gesamt 14 Jahre und älter
(64,82 Mio)



22 oder weniger Titel

23 oder mehr Titel

14 – 29 Jahre
(13,59 Mio)



22 oder weniger Titel

23 oder mehr Titel

Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

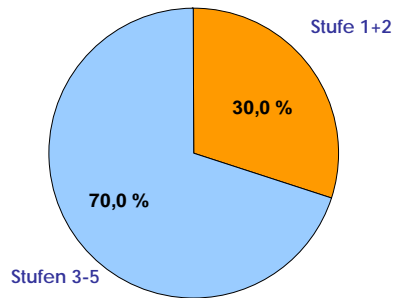
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

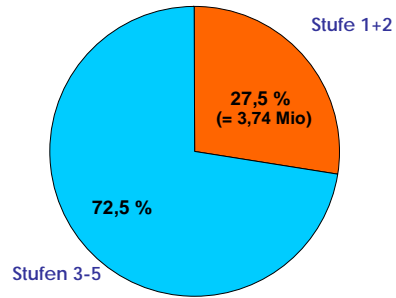
Zeitschriftendosis

Einteilung nach der Kontaktmenge in einem Jahr

Gesamt 14 Jahre und älter
(64,82 Mio)



14 - 29 Jahre
(13,59 Mio)



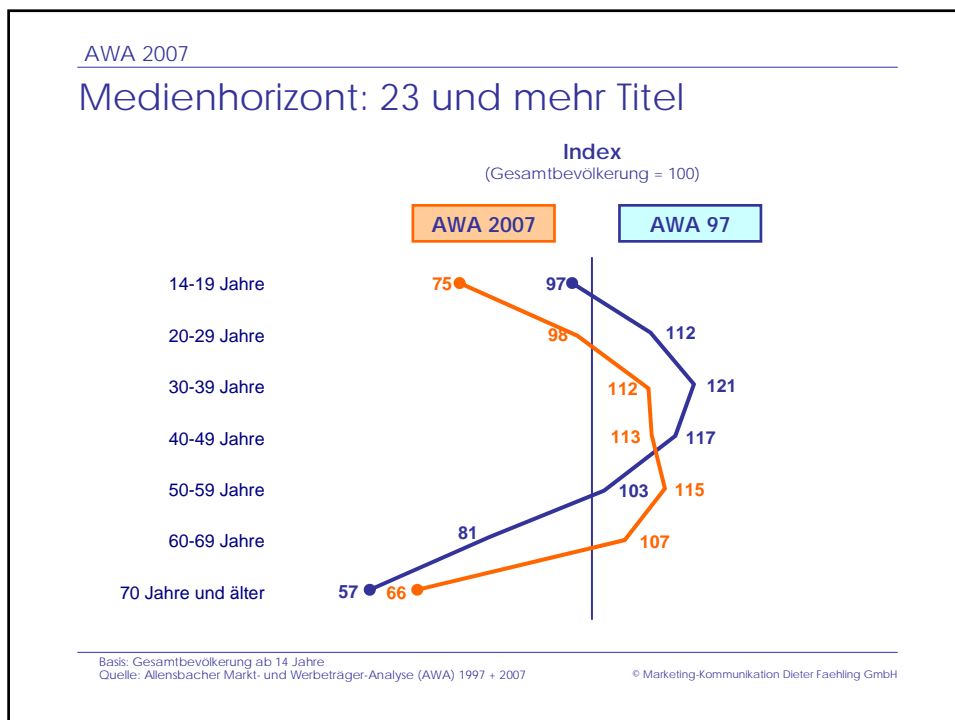
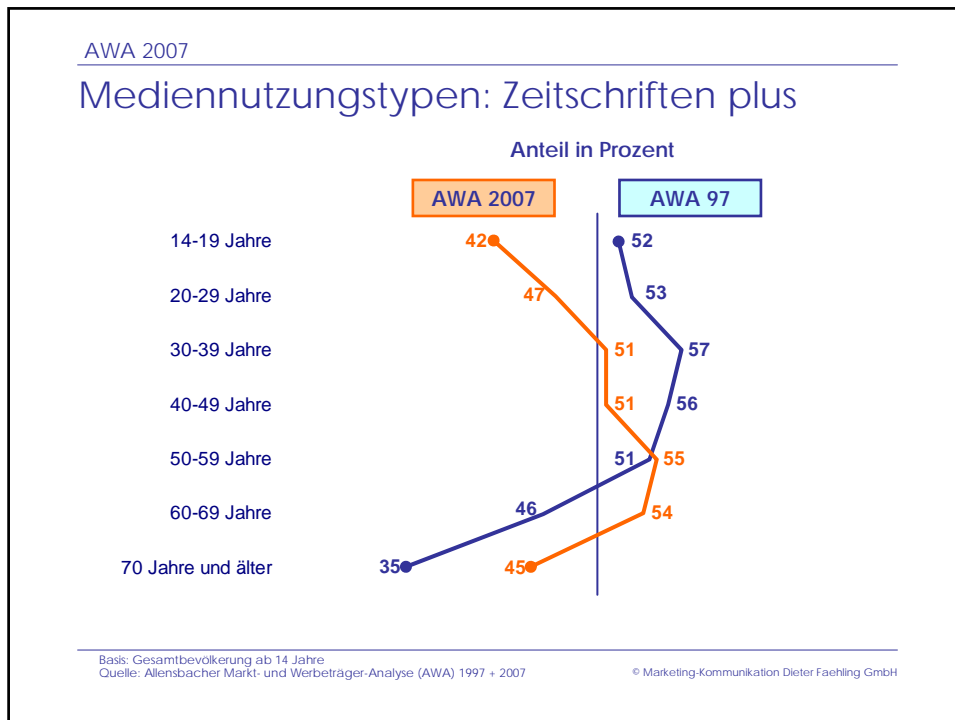
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

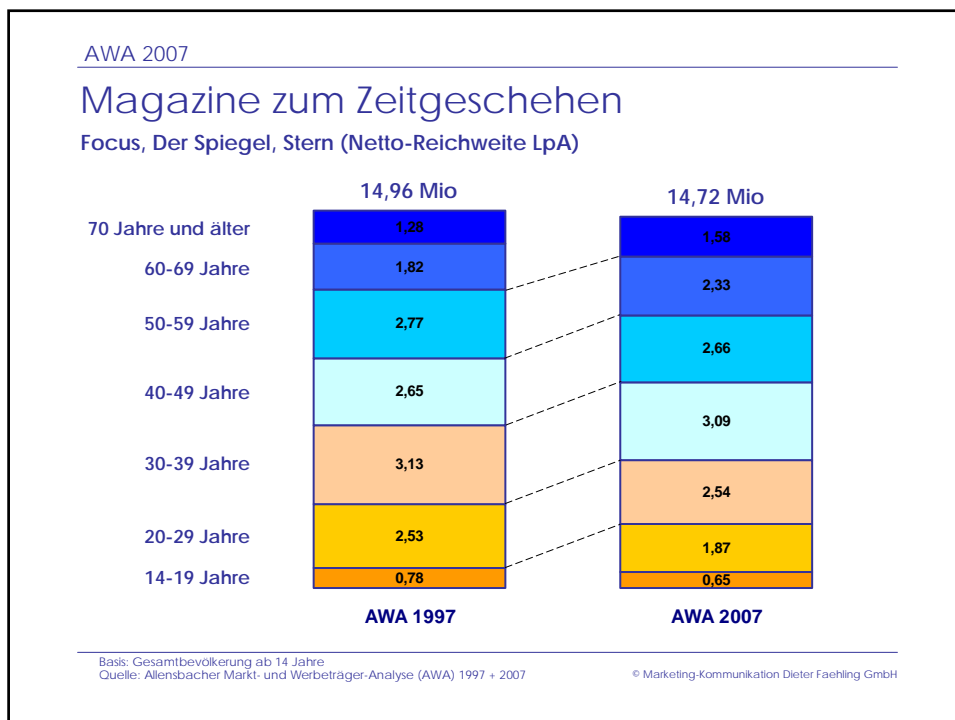
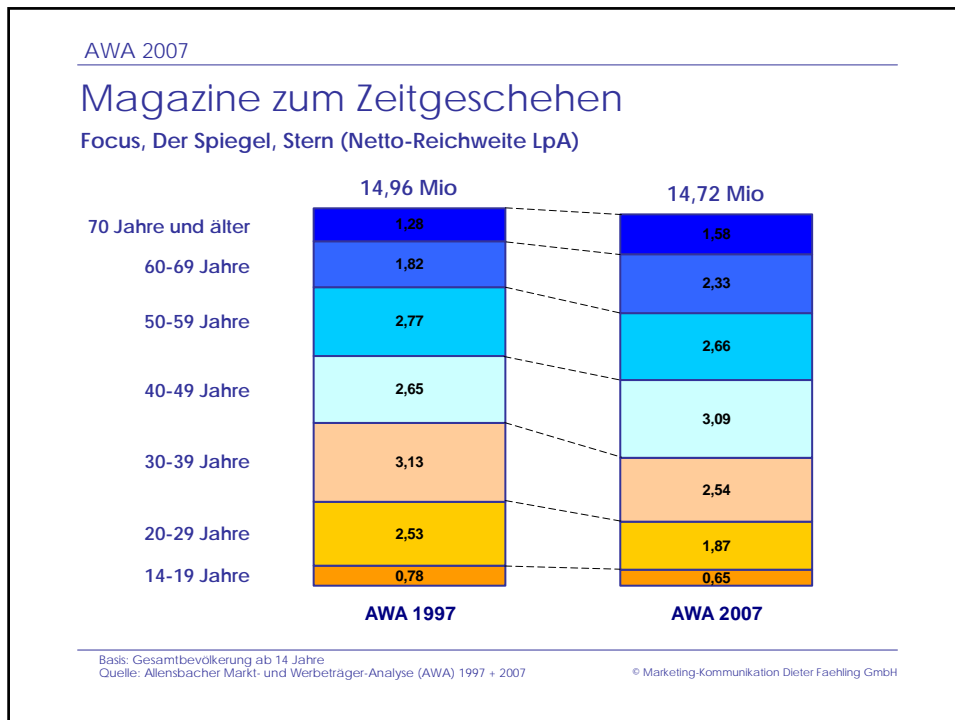
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Die Entwicklung

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH





AWA 2007

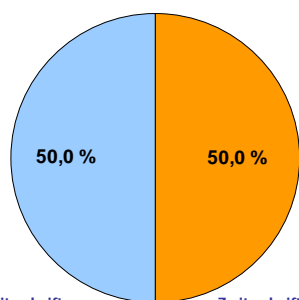
Printaffine junge Zielgruppen

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Printaffine Nutzer Mediennutzungstypen: Zeitschriften plus

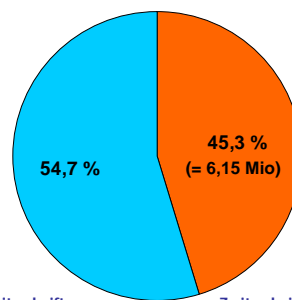
Gesamt 14 Jahre und älter
(64,82 Mio)



Zeitschriften
minus

Zeitschriften
plus

14 - 29 Jahre
(13,59 Mio)



Zeitschriften
minus

Zeitschriften
plus

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

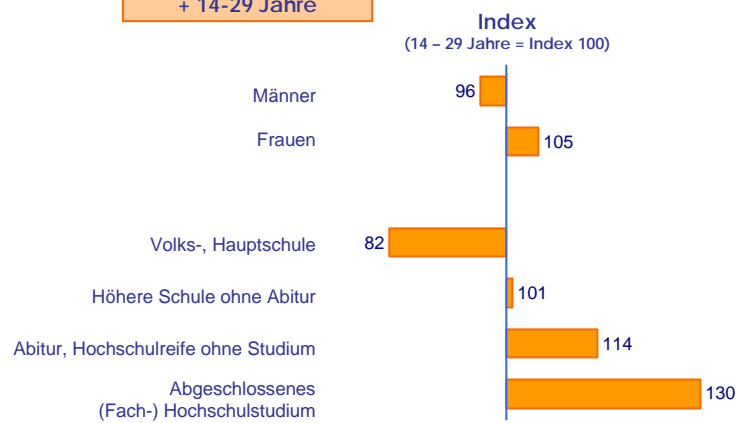
Die Struktur

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

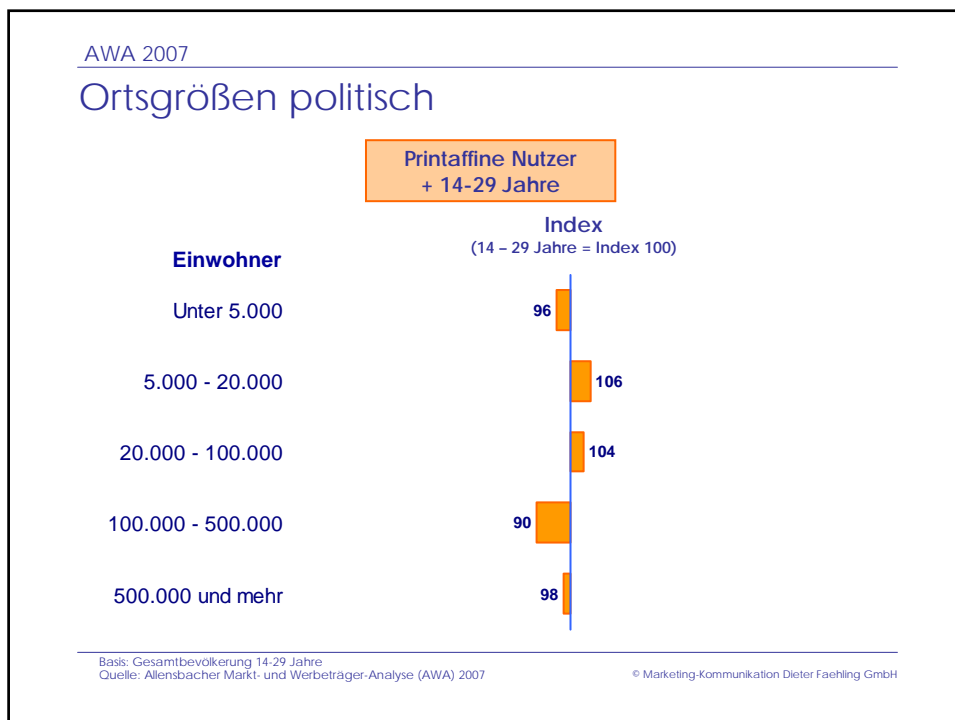
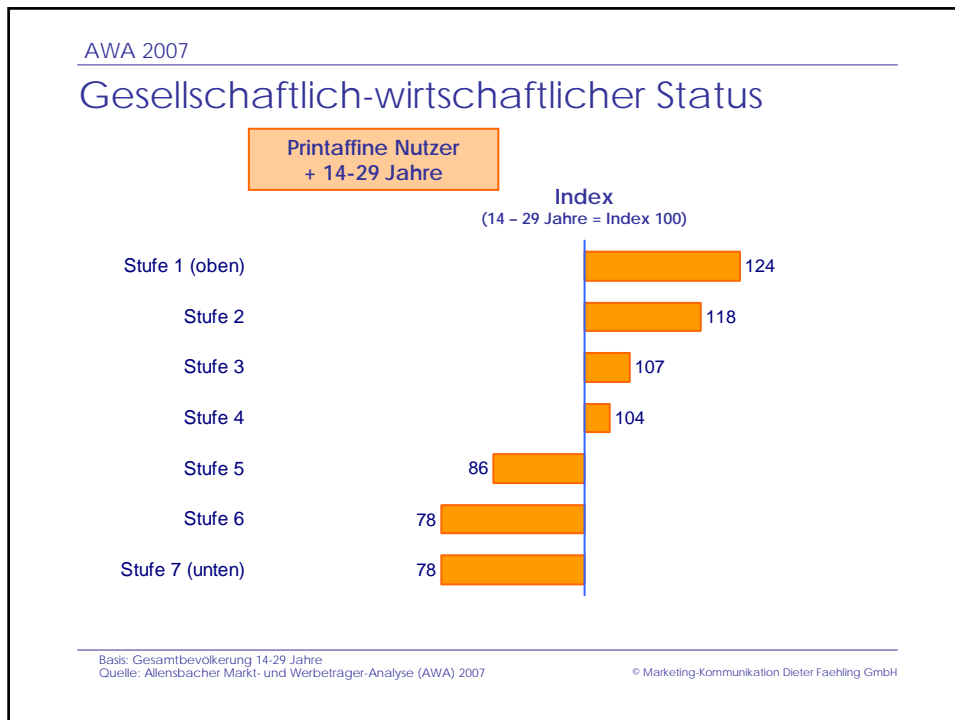
Geschlecht / Bildung

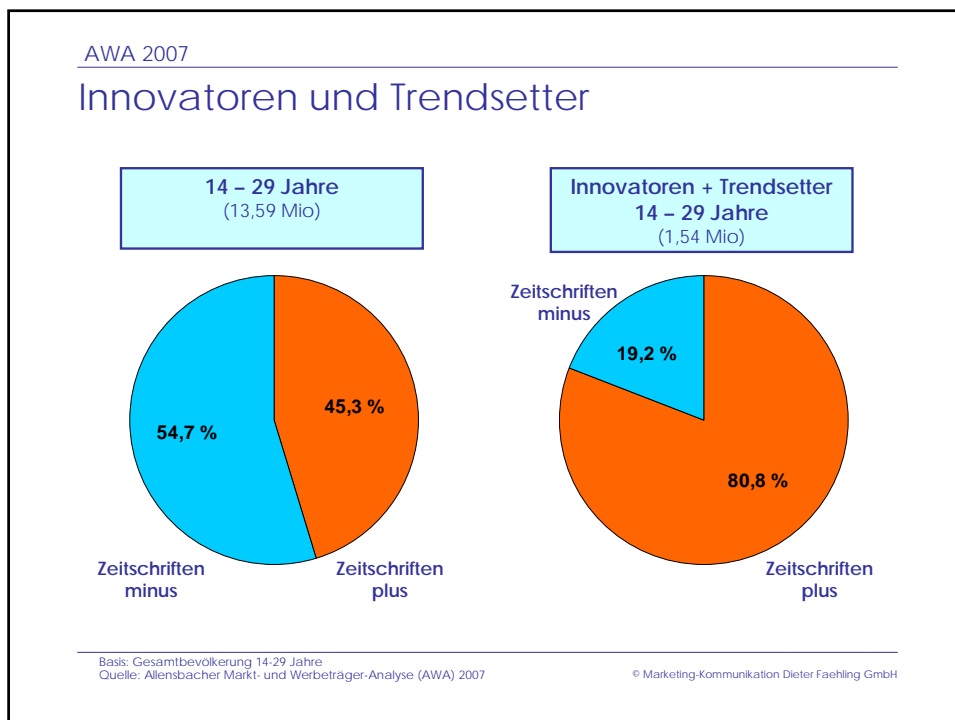
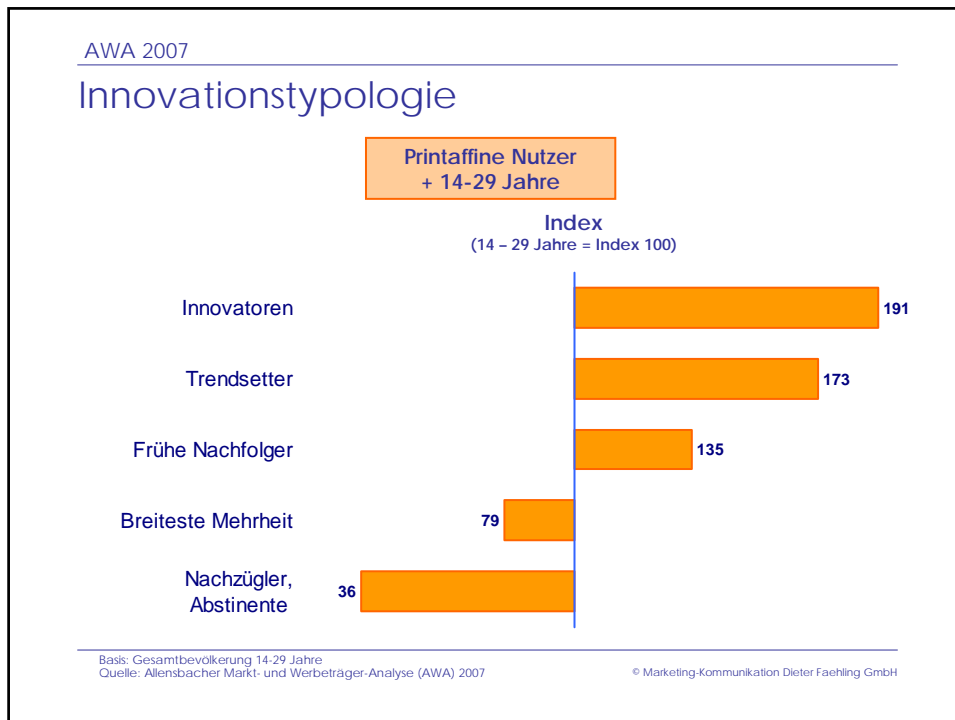
Printaffine Nutzer
+ 14-29 Jahre

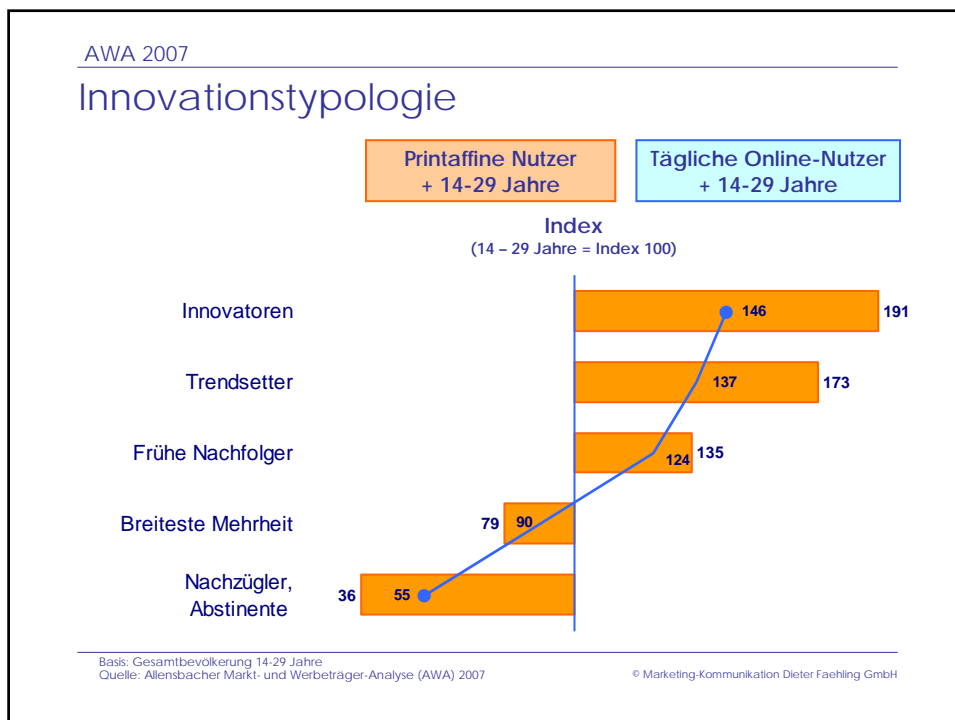
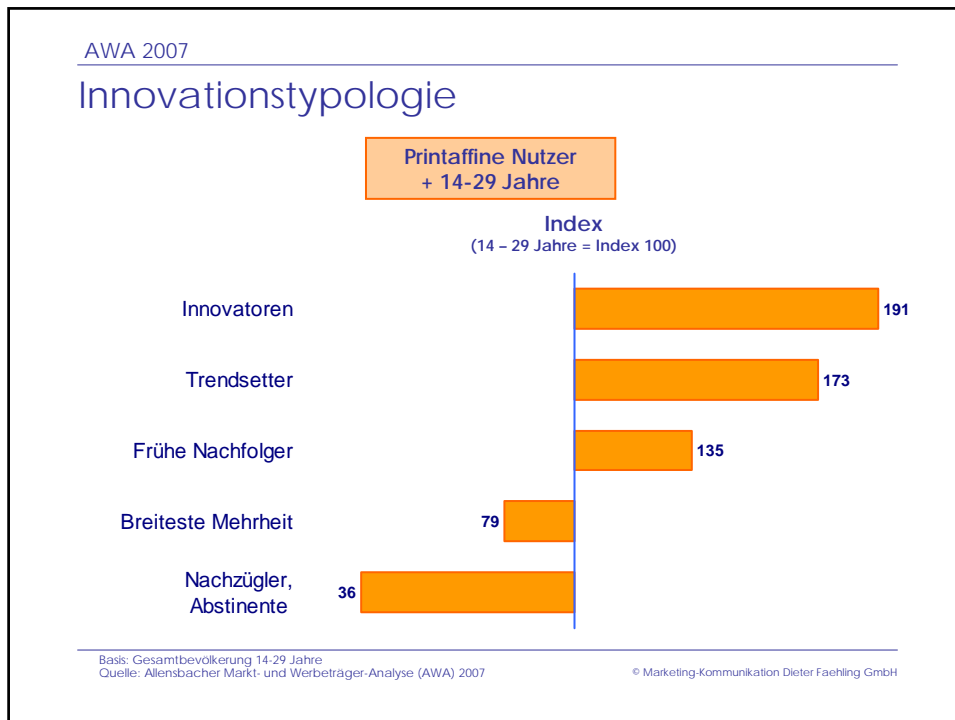


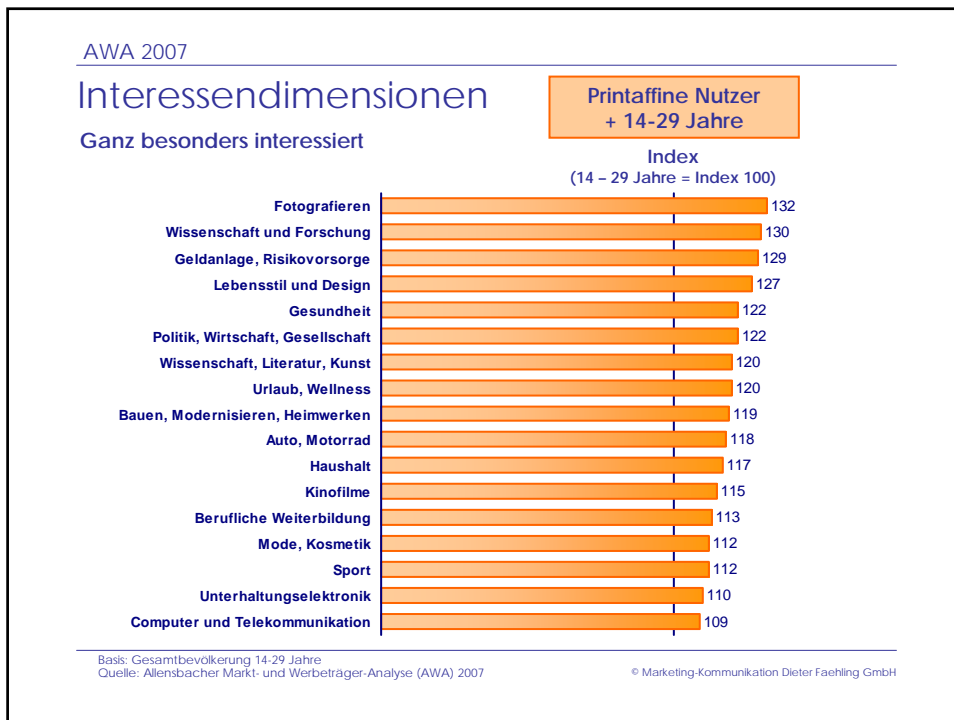
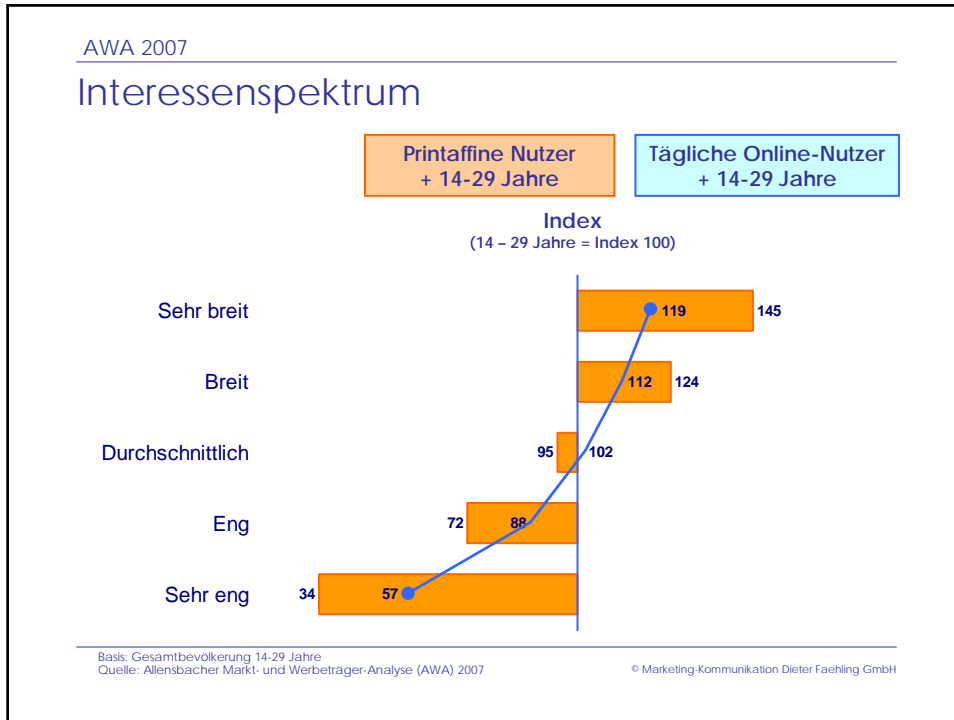
Basis: Gesamtbevölkerung 14-29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

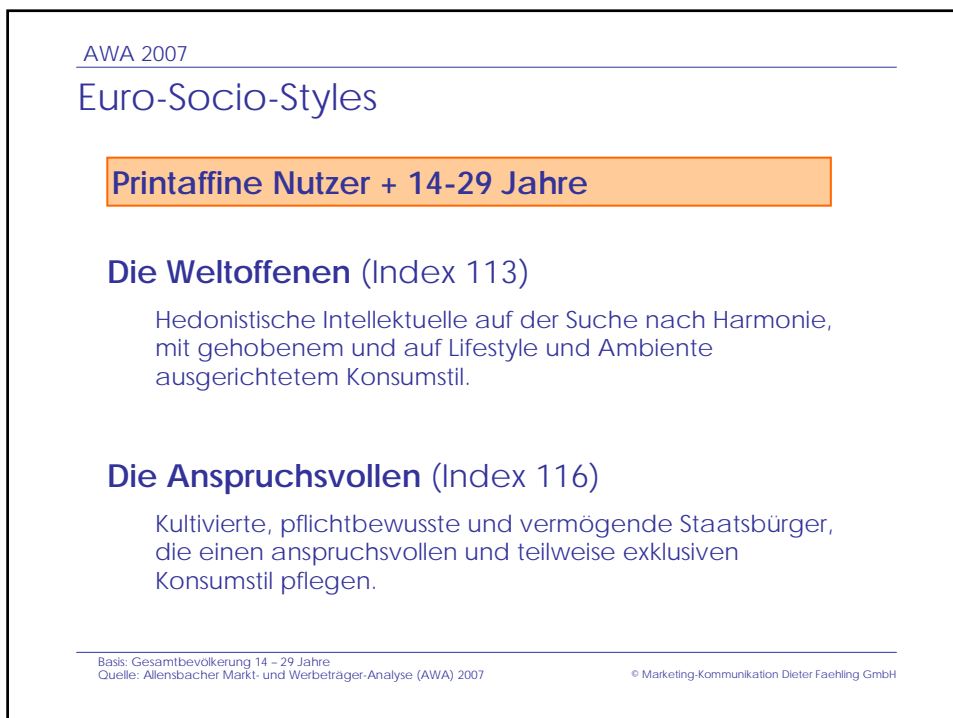
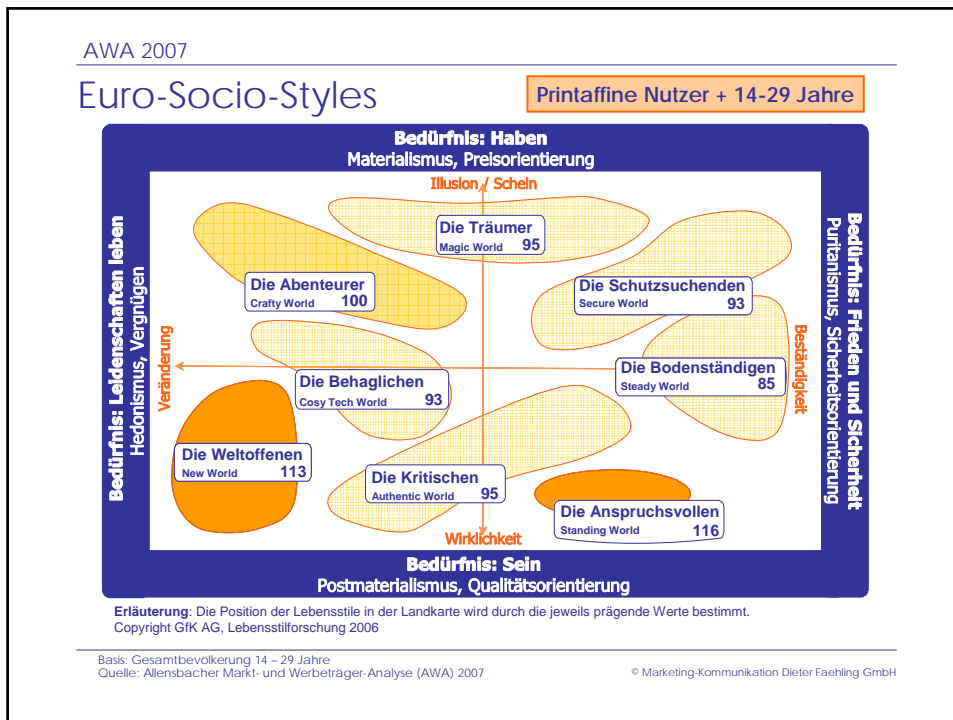
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH











AWA 2007

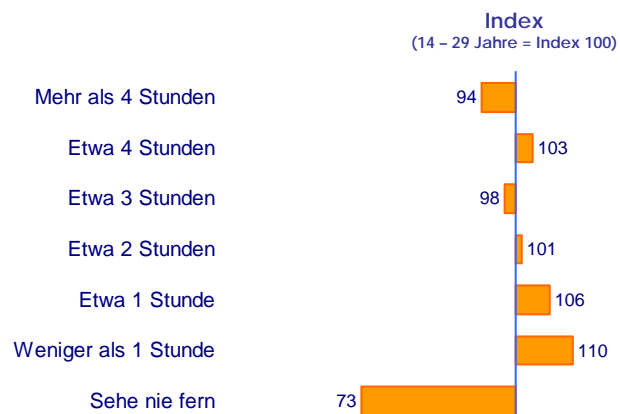
Mediennutzung

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

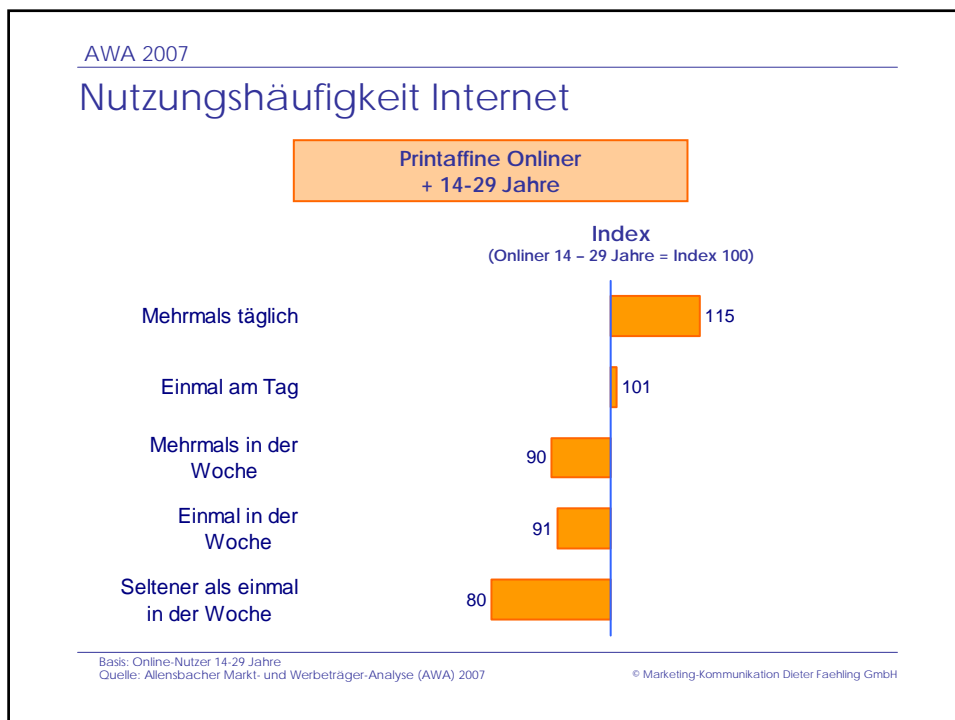
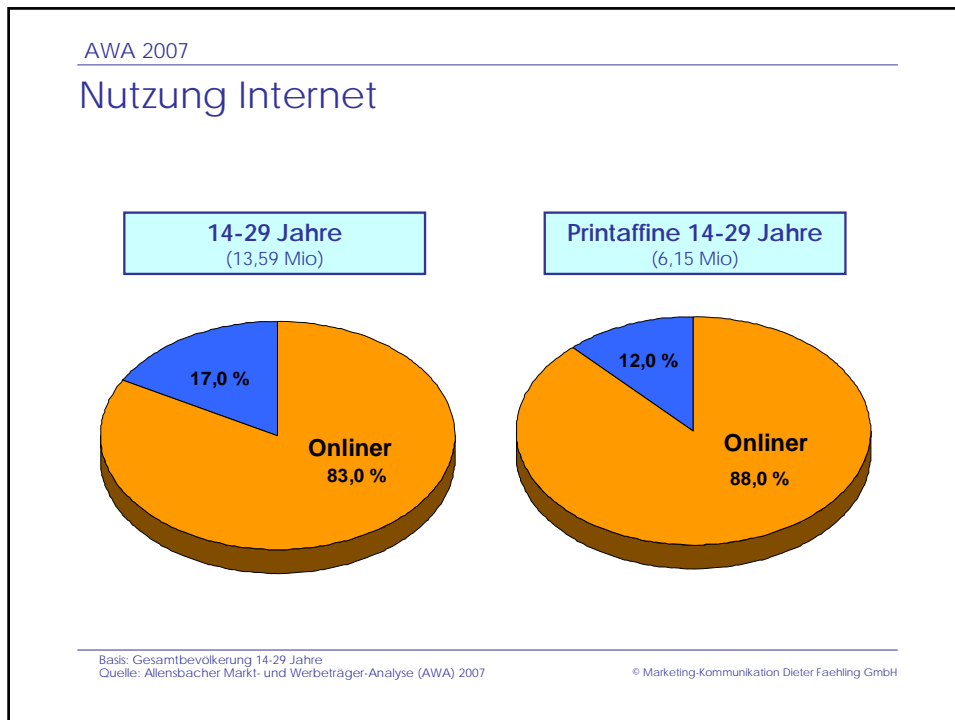
Fernsehkonsument pro Tag

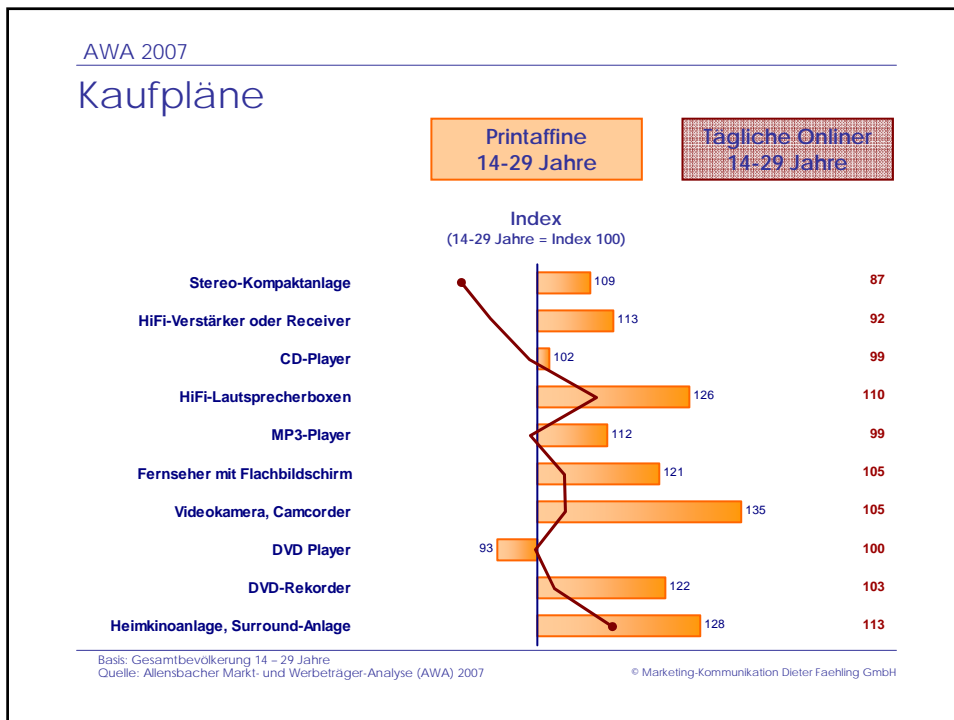
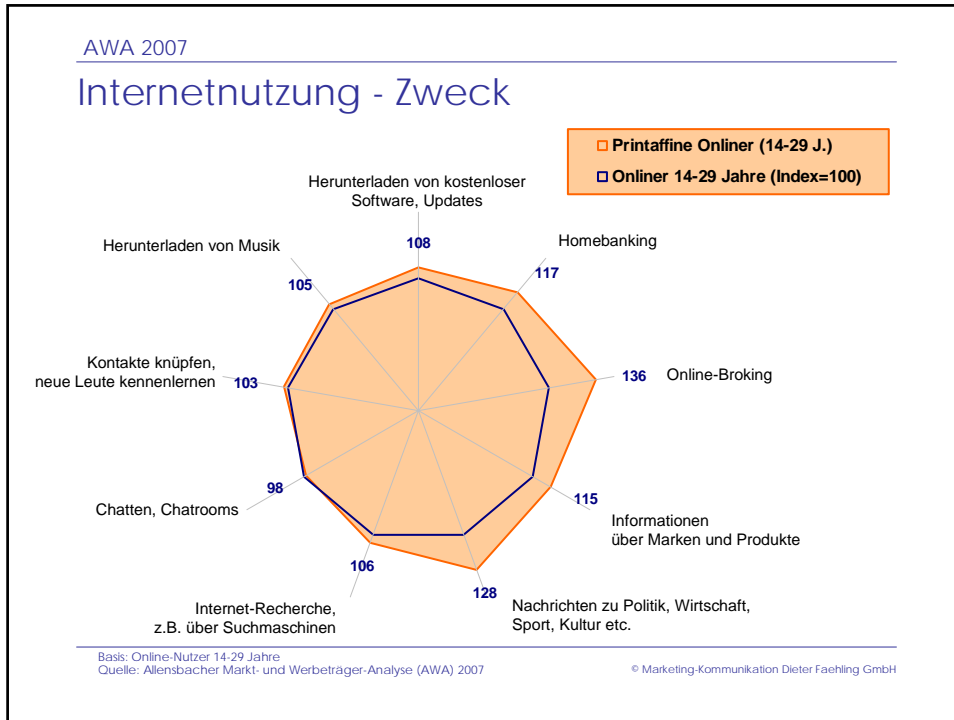
Printaffine Nutzer
+ 14-29 Jahre



Basis: Gesamtbevölkerung 14-29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

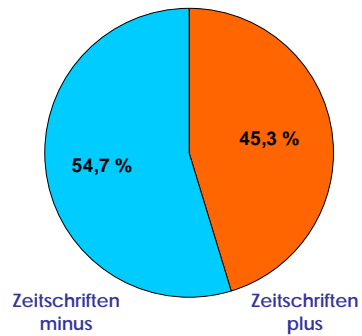




AWA 2007

Mediennutzungstypen: Zeitschriften / Internet

14 – 29 Jahre
(13,59 Mio)



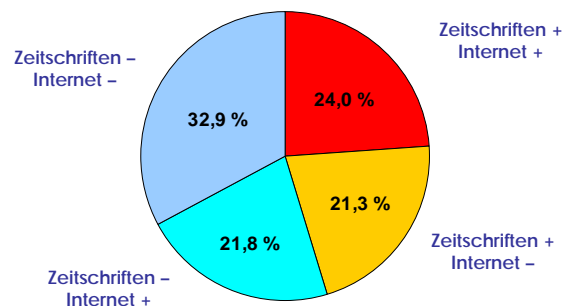
Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

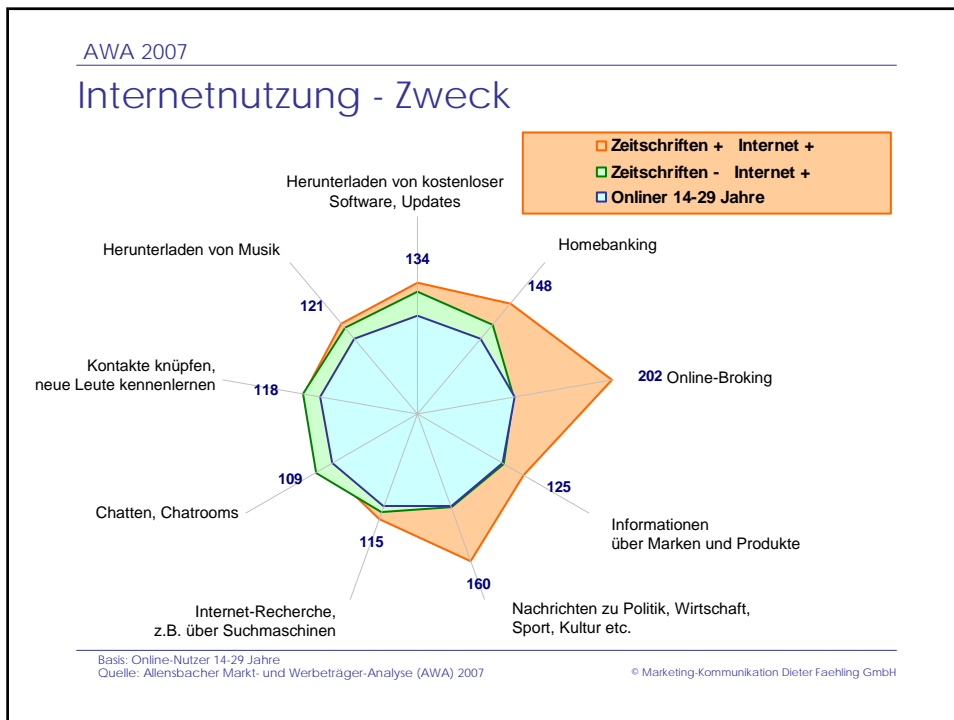
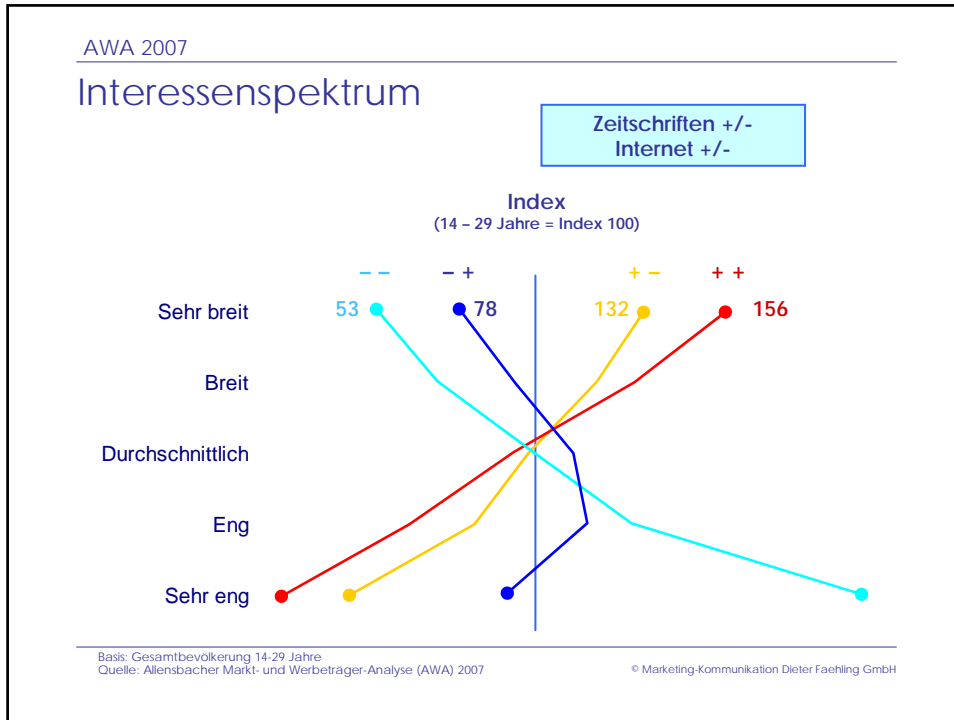
Mediennutzungstypen: Zeitschriften / Internet

14 – 29 Jahre
(13,59 Mio)



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH



AWA 2007

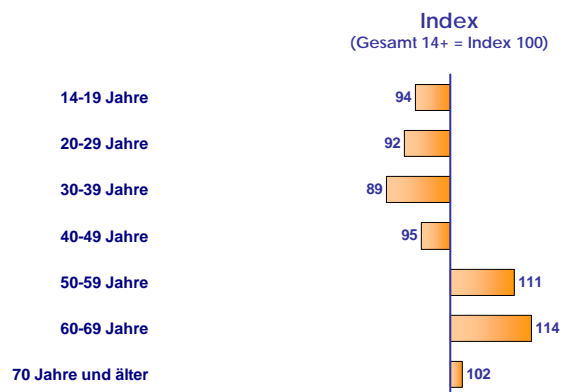
Einstellung zum Lesen

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Einstellungen zum Lesen

Zeitschriften, die mich interessieren, lese ich meistens sehr gründlich,
gerade auch die längeren Artikel



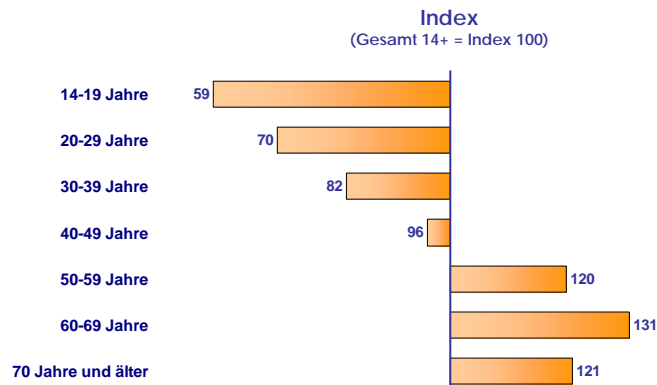
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Einstellungen zum Lesen

Es gibt Zeitschriften, die ich seit vielen Jahren lese



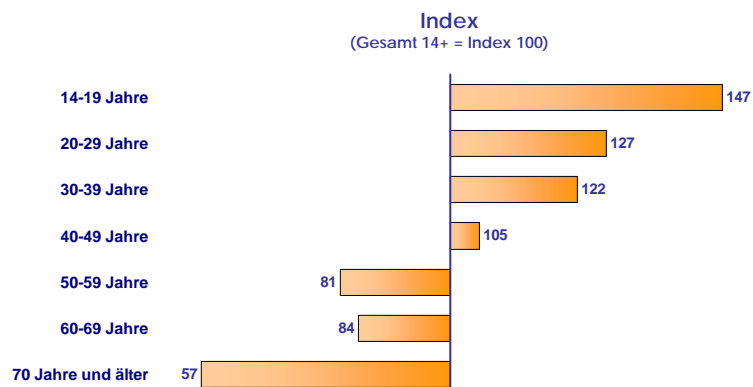
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Einstellungen zum Lesen

Ich wechse häufiger die Zeitschriften, die ich lese



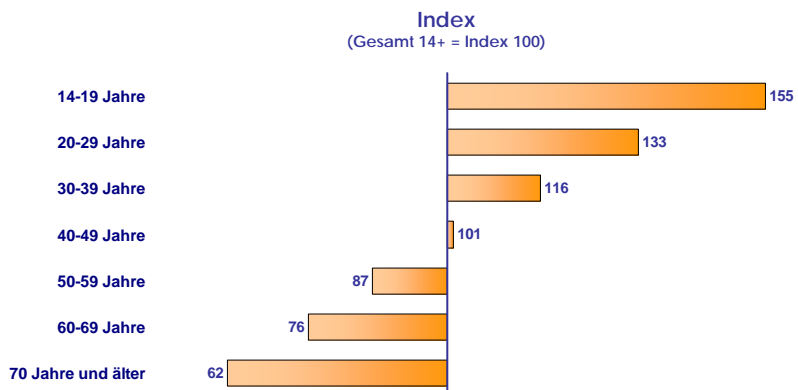
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Einstellungen zum Lesen

Ich entscheide oft nach Titelblatt und Inhalt, ob ich eine Zeitschrift kaufe



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

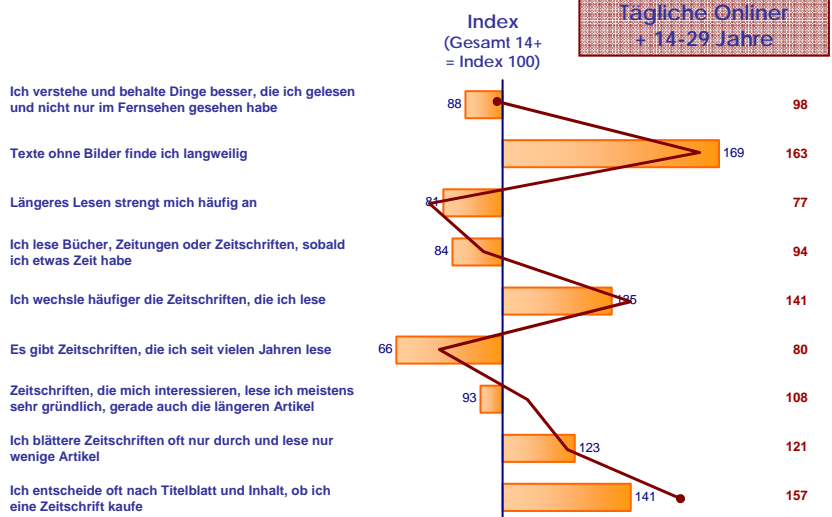
© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Einstellungen zum Lesen

14-29 Jahre

Tagliche Onliner
+ 14-29 Jahre



Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Fazit

- Jüngere lesen tendenziell weniger
- Aber diejenigen, die überdurchschnittlich Zeitschriften lesen, unterscheiden sich deutlich von den anderen (gebildeter, interessierter, innovativer, überdurchschnittliche Marktbedeutung)
- Print- und Online-Nutzung widersprechen sich nicht – im Gegenteil
- Mit dem Mediamix Print-Online werden besonders interessante Zielgruppen erreicht

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH

AWA 2007

Gerhard Faehling

Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH
Oeverdiker Weg 6
23669 Timmendorfer Strand

Tel: 04503 / 70 33-11
E-Mail: gf@comsulting.de

© Marketing-Kommunikation Dieter Faehling GmbH