AWA 2011

Trennscharfe Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen der AWA

Gerhard Faehling

Institut für Demoskopie Allensbach

Zielgruppentypen

- Sonderzielgruppen
- Kernzielgruppen
- Marktsegmentierungen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Sonder- und Kernzielgruppen

- Beschreiben eine gleichartige Gruppe von Personen
- Zielgruppe steht für sich

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Marktsegmentierungen

- Teilen die Gesamtheit in Gruppen (Segmente) auf
- Segmente sind für sich gesehen – **und** im Verhältnis zueinander interessant

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Marktsegmentierungen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Marktsegmentierungen

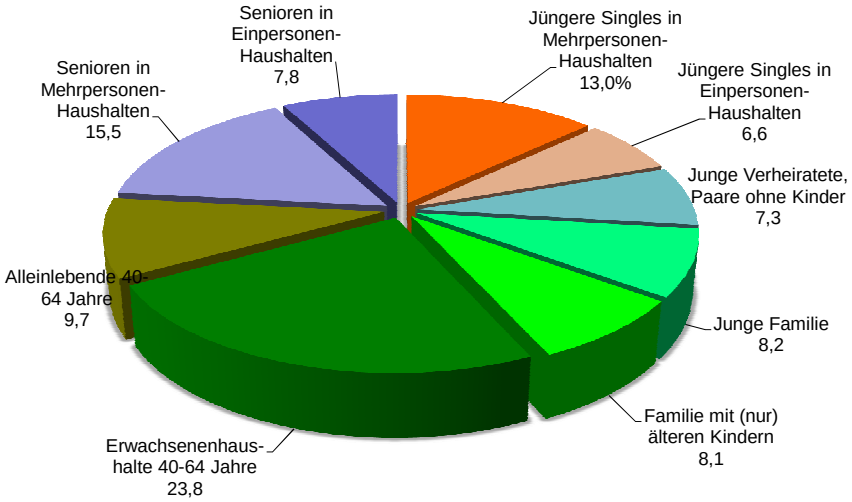
Beispiele aus der AWA 2011:

- Lebensphasen
- Innovationstypologie
- Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status
- Soziodemografische Basistypologie
- Interessenspektrum
- Ratgeberhorizont
- Aktivitätsindex

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Lebensphasen



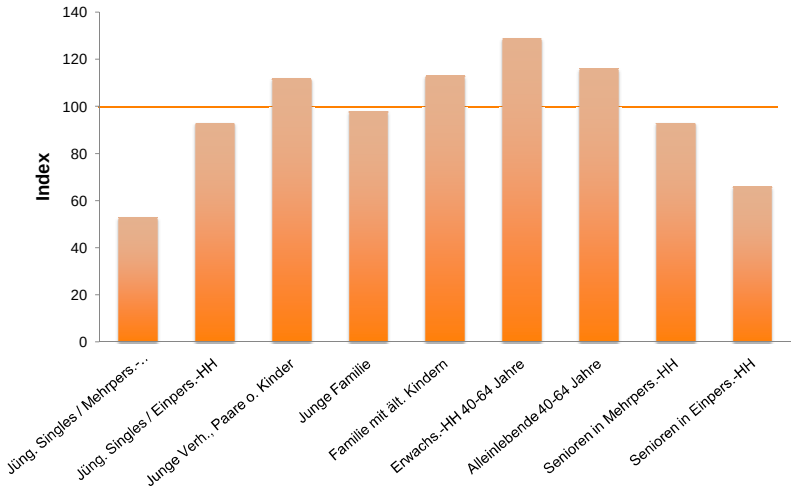
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Wellnessorientierte

(10,96 Mio)



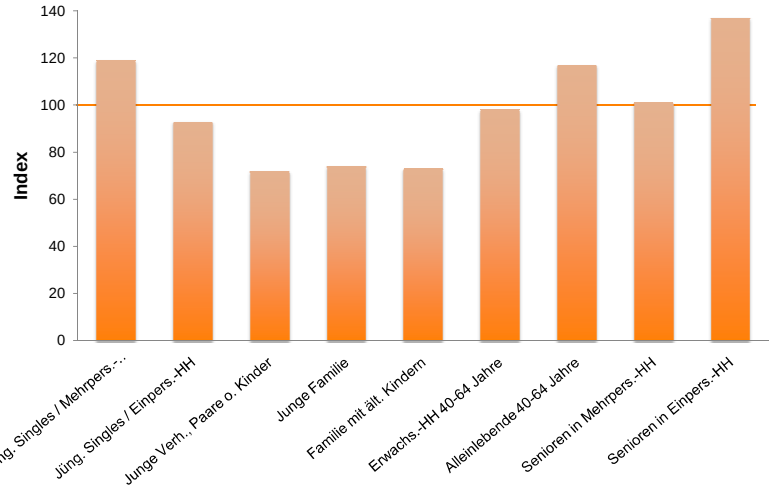
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Lese täglich Bücher

(11,69 Mio)



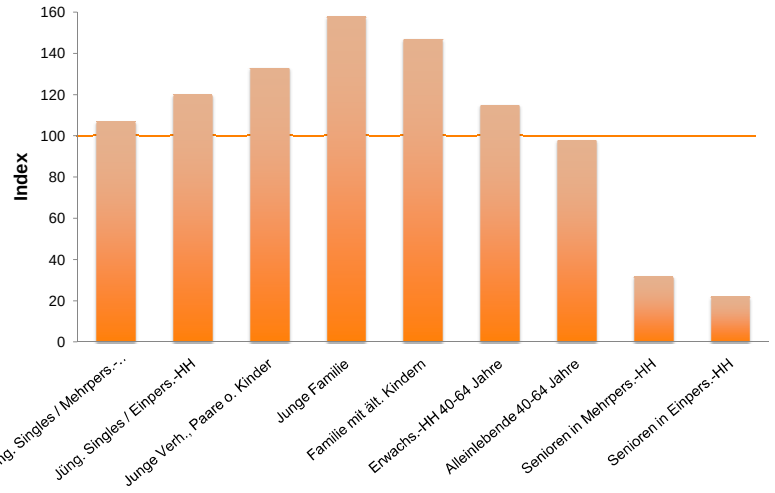
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Habe viel zu wenig Zeit (Zeitknappe)

(25,87 Mio)



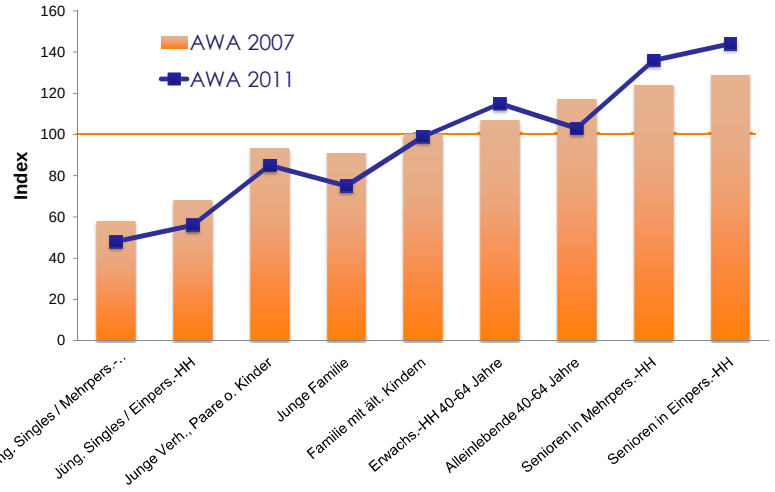
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Bunte (LpA)

(AWA 2007: 3,49 Mio – AWA 2011: 3,75 Mio) – Basis: Deutsche ab 14 Jahre

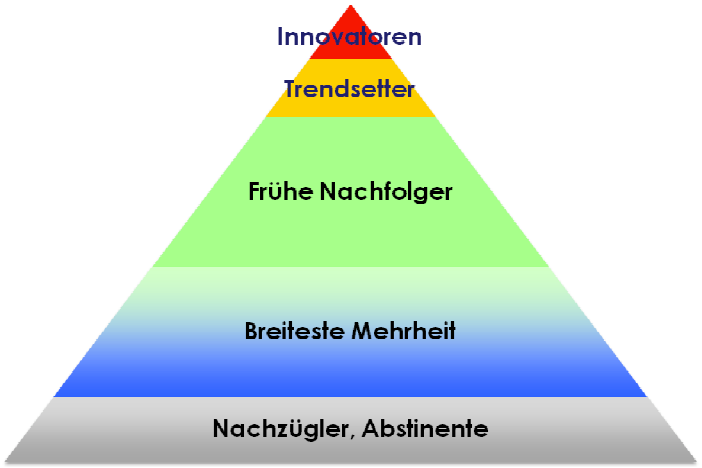


Basis: Deutsche Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Innovationsorientierung

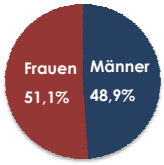


Innovatoren	3,7 %
Trendsetter	8,8 %
Frühe Nachfolger	31,1 %
Breiteste Mehrheit	39,6 %
Nachzügler, Abstinente	16,8 %
Summe:	**100,0 %**

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

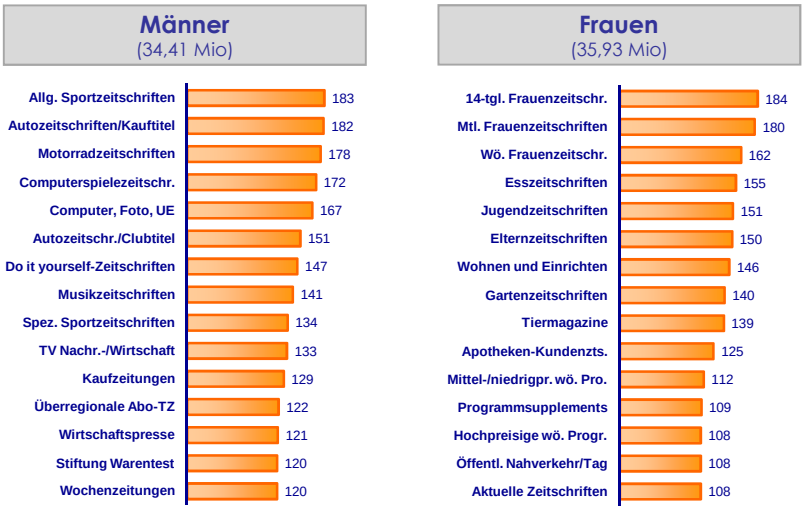


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

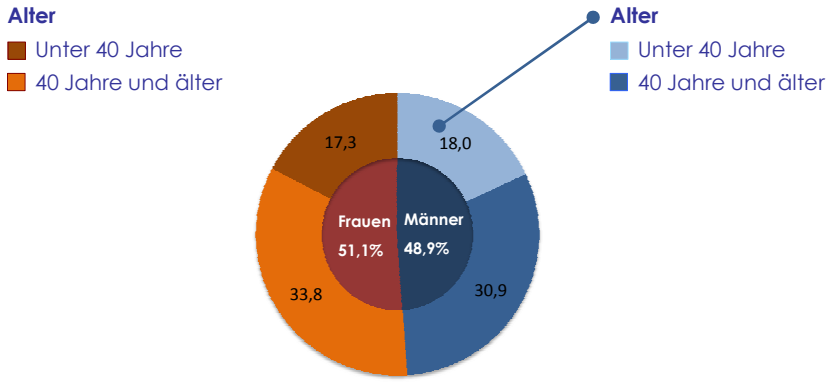


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

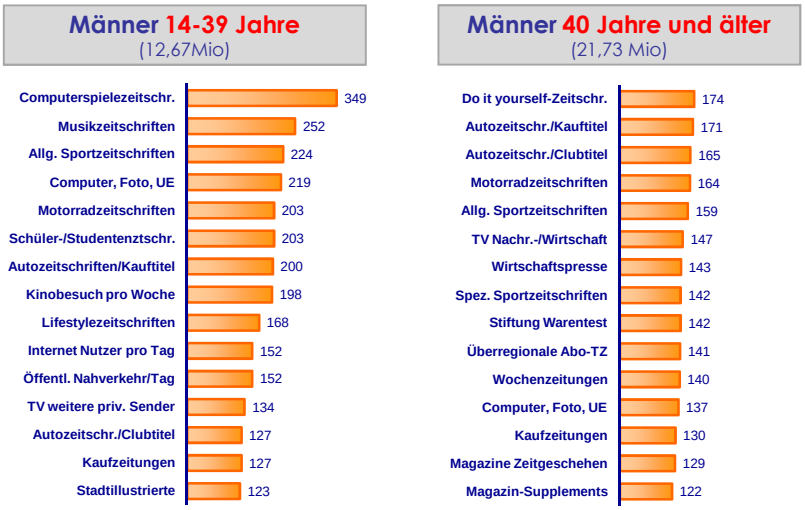


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

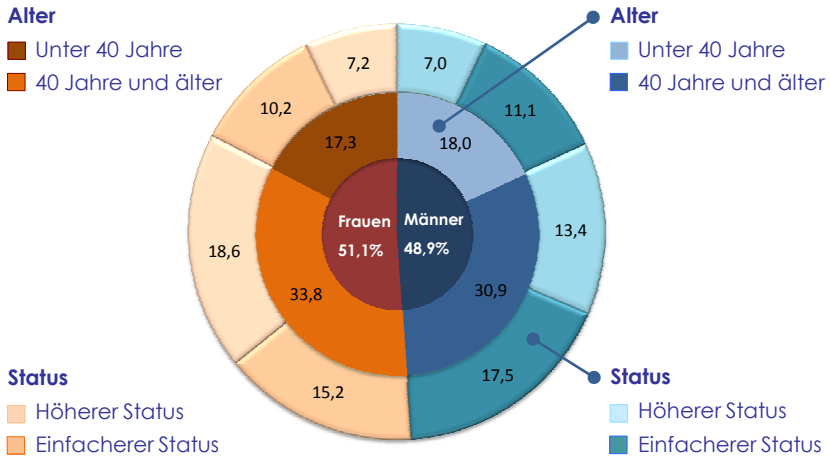


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

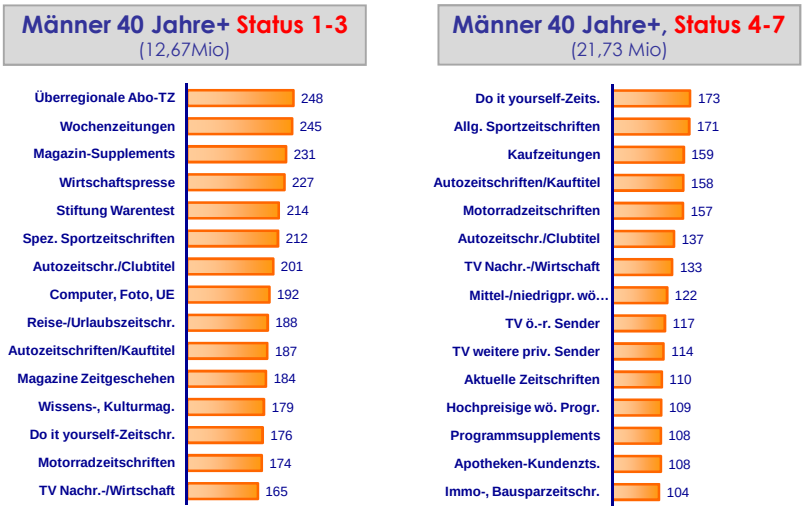


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

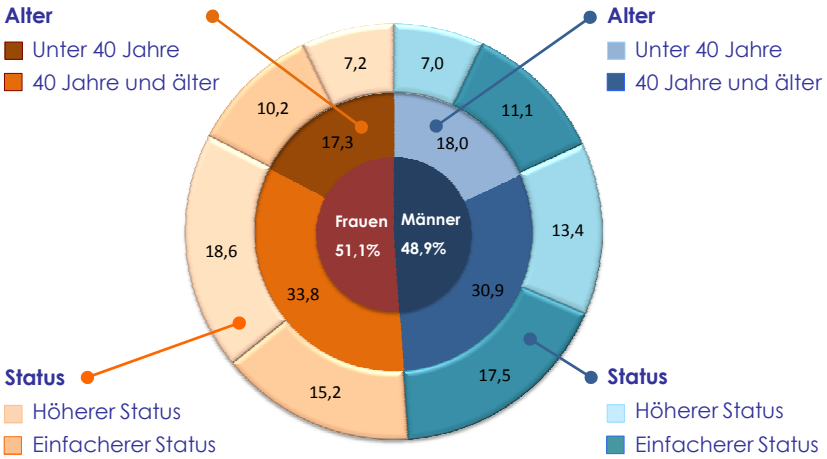


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie

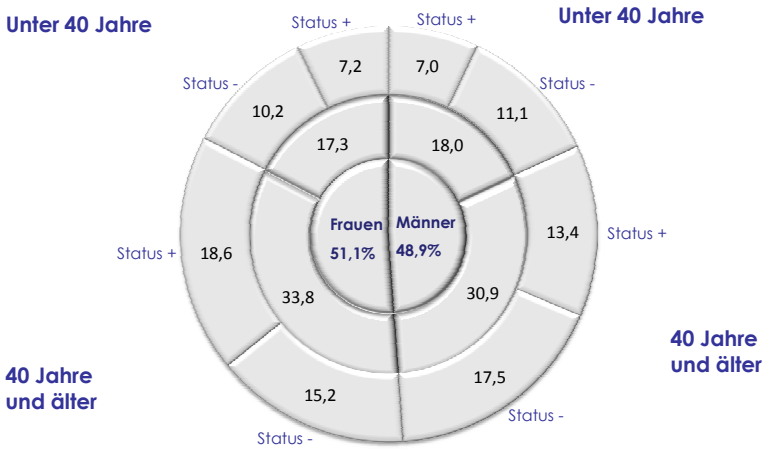


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Soziodemografische Basistypologie



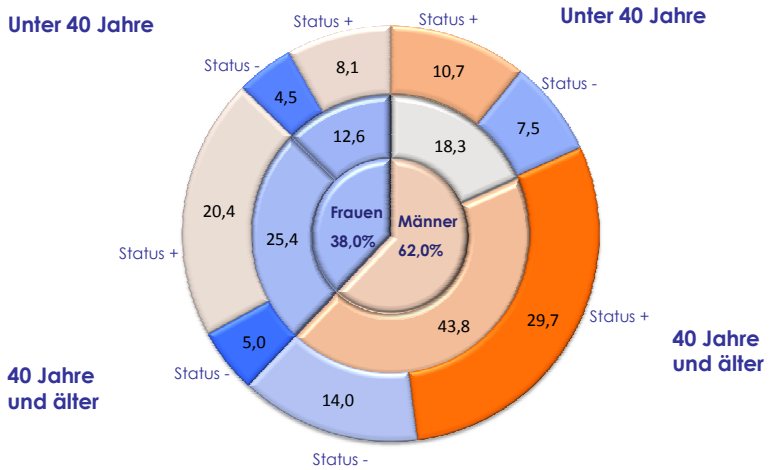
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

DER SPIEGEL

Index: 33 100 223



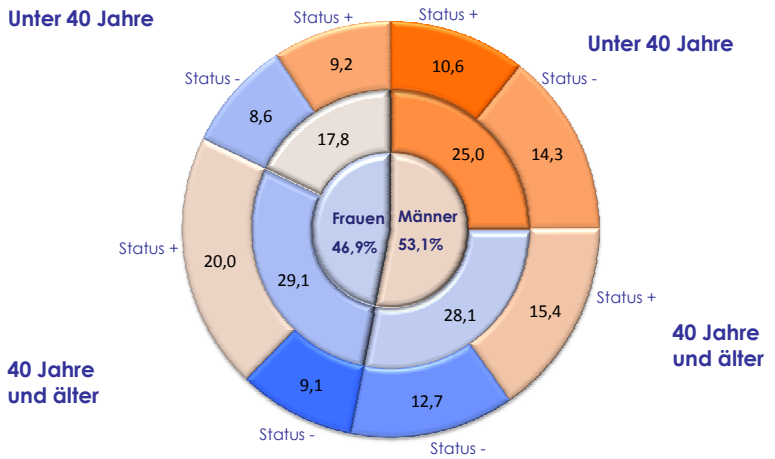
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011, LpA

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Körperliche Fitness wichtig

60 100 153
Index



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Aktivitätsindex

	Sehr Aktive	Durchschnittlich Aktive	Wenig Aktive
Gesamt	32,9%	33,4%	33,7%

Beinhaltet Informationen über:

- Unternehmungsgeist, Mobilität
- Gesellschaftliches Engagement, Verantwortung
- Innovations-, Kontakt-, Lebens- und Konsumfreude
- Interessenspektrum
- Aktivitätsbereich - Sport
- Aktivitätsbereich - Kultur, Freizeit

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Aktivitätsindex

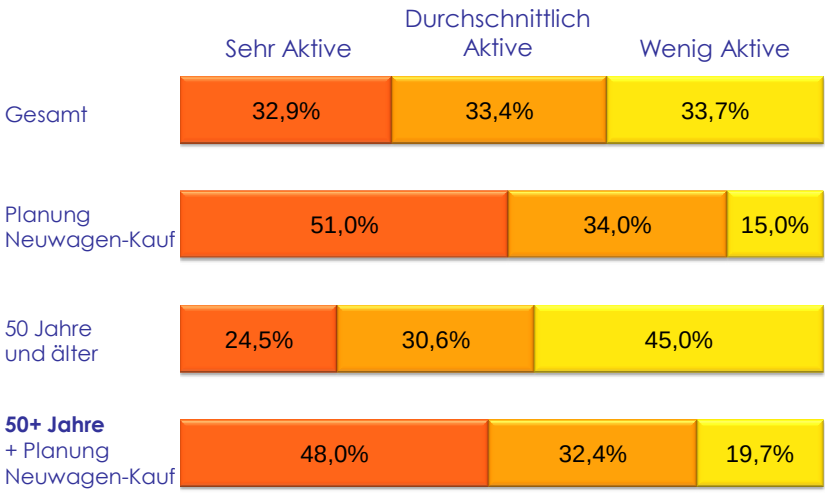
	Sehr Aktive	Durchschnittlich Aktive	Wenig Aktive
Gesamt	32,9%	33,4%	33,7%
Kernzielgruppen:			
Geldanlagen	48,9%	32,4%	18,7%
Alkoholische Getränke	53,7%	30,7%	15,5%
Erfrischungs-getränke	41,6%	35,9%	22,6%

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Aktivitätsindex



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Sonderzielgruppen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Sonderzielgruppen

Beispiele aus der AWA 2011:

- Mobile Kosmopoliten
- Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren
- Top-Gruppen Berufstätige
- DINKS (berufstätig)
- Urban Professionals
- WOOPIES
- Nesthocker, Empty Nester
- LOHAS
- TAPs 2011
- Ultra Consumers
- TOPLevel-Zielgruppe
- Luxusorientierte Konsumenten
- Modern Home & Interior
- Convenienceorientierte Konsumenten
- Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

Die Zielgruppe entsteht durch die gleichgewichtige Verknüpfung von 3 Subskalen:

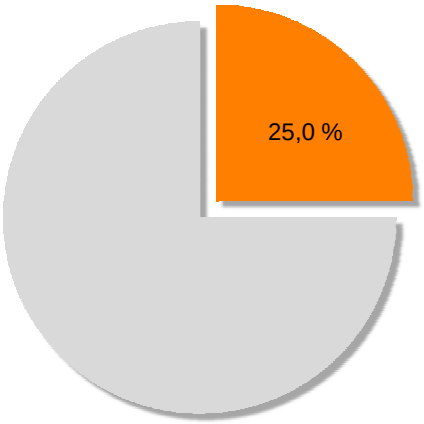
- **Experten für gesellschaftliche Themen**, wie Wirtschaft, Politik, Kunst- und Kulturszene, Natur- und Umweltschutz
- **Experten für Konsumthemen**, wie Pkw, Mode/Kosmetik, Geldanlage, Computer und Telekommunikation, Bücher, Haushalt/Living
- **Werte und Einstellungen**, wie Leistungsbereitschaft, Durchsetzungsfähigkeit, Erfolgsorientierung, Verantwortungsbewusstsein

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

(15,55 Mio)



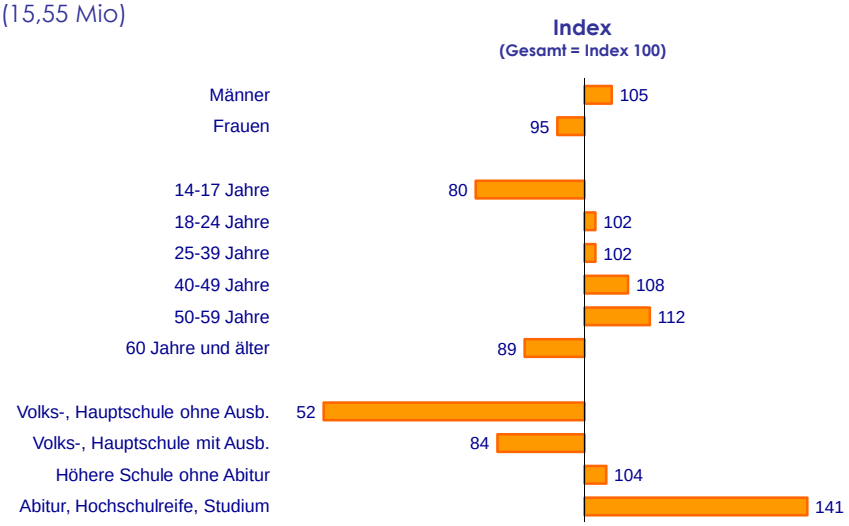
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

(15,55 Mio)



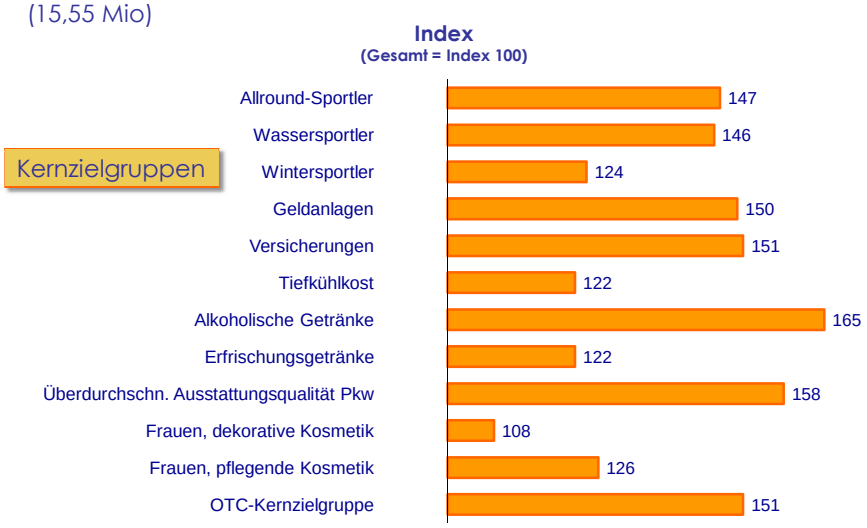
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

(15,55 Mio)



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Kernzielgruppen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Ausstattungsmerkmale des Pkw

Kernzielgruppe: Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw

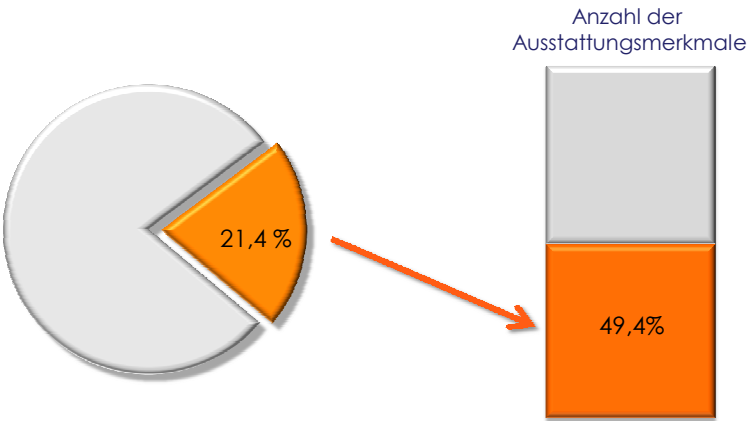
Basis: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (45,70 Mio)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Kernzielgruppe: Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw (9,76 Mio)

- Mindestens 7 von 26 Ausstattungsmerkmalen



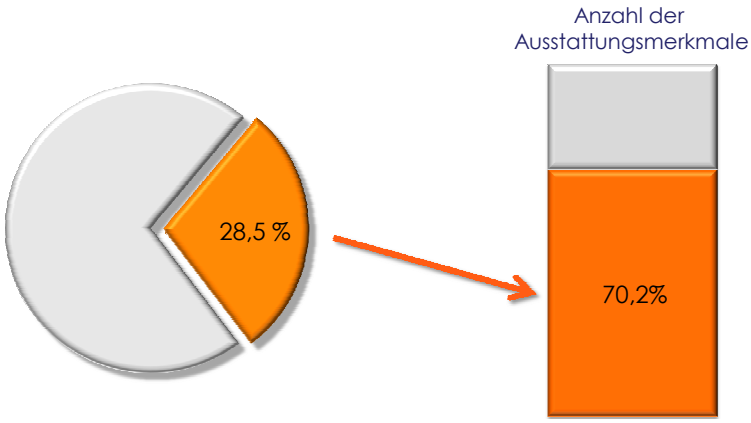
Basis: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (45,70 Mio)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Kernzielgruppe: Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw

- Mindestens **6** von 26 Ausstattungsmerkmalen



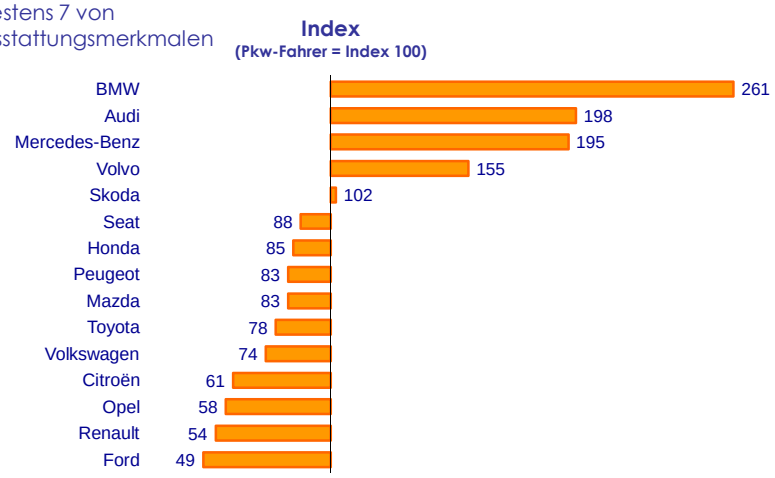
Basis: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (45,70 Mio)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Kernzielgruppe: Überdurchschnittliche Ausstattungsqualität des Pkw (9,76 Mio)

Mindestens 7 von 26 Ausstattungsmerkmalen



Basis: Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt (45,70 Mio), nur Marken mit über 30 Fällen in der Kernzielgruppe wurden abgebildet
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Kernzielgruppen

Beispiele aus der AWA 2011:

- Allroundsportler
- Wassersportler
- Wintersportler
- Geldanlagen
- Versicherungen
- Tiefkühlkost
- Alkoholische Getränke
- Erfrischungsgetränke
- Überdurchschnittliche Ausstattung des Pkw
- Dekorative Kosmetik (Frauen)
- Pflegende Kosmetik (Frauen)
- OTC-Zielgruppe
- Wellness-Orientierte

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

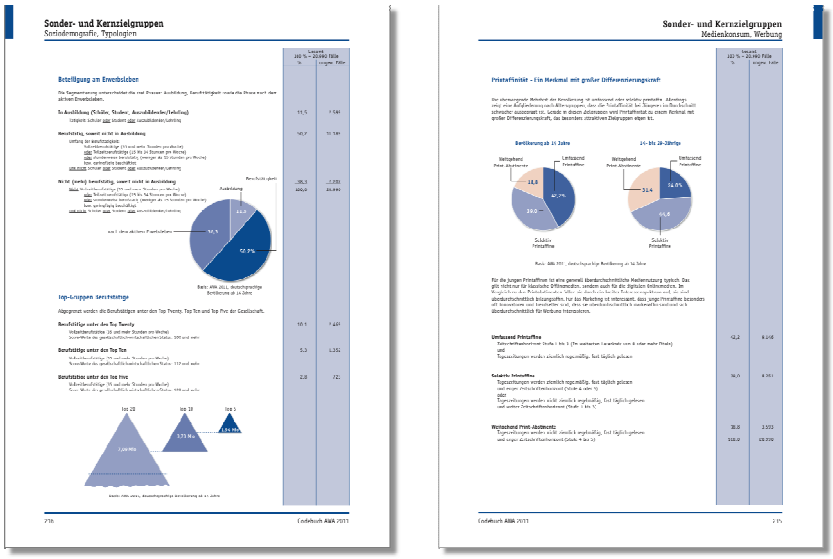
AWA 2011

Informationen im Codebuch

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2011

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2011

Gerhard Faehling

COMsulting Gerhard Faehling GmbH
Oeverdieker Weg 6
23669 Timmendorfer Strand

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

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH