AWA 2013

Attraktive Zielgruppen der AWA für die Mediaevaluation

Gerhard Faehling

Institut für Demoskopie Allensbach

Beispiele für unterschiedliche Anwendung von Zielgruppen:

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

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppen der AWA

- Soziodemografie
- Interessen
- Persönlichkeitsmerkmale
  (z.B. Eigenschaften, Einstellungen)
- Konsumstile, Käufertypologie
- Marktzielgruppen
- Mediennutzungszielgruppen
- Sonderzielgruppen, Typologien

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Hohe Konstanz in den Zielgruppen

Von ca. 2.800 Zielgruppenmerkmalen in der AWA 2013 sind ca. 1.650 (= 60%) bereits in der AWA 2003 vorhanden gewesen und stehen für Trendauswertungen zur Verfügung.

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Aktualität der Zielgruppen

Alle Zielgruppenbereiche der AWA werden regelmäßig auf Aktualität geprüft und ggf. durch neue Abfragen ergänzt.

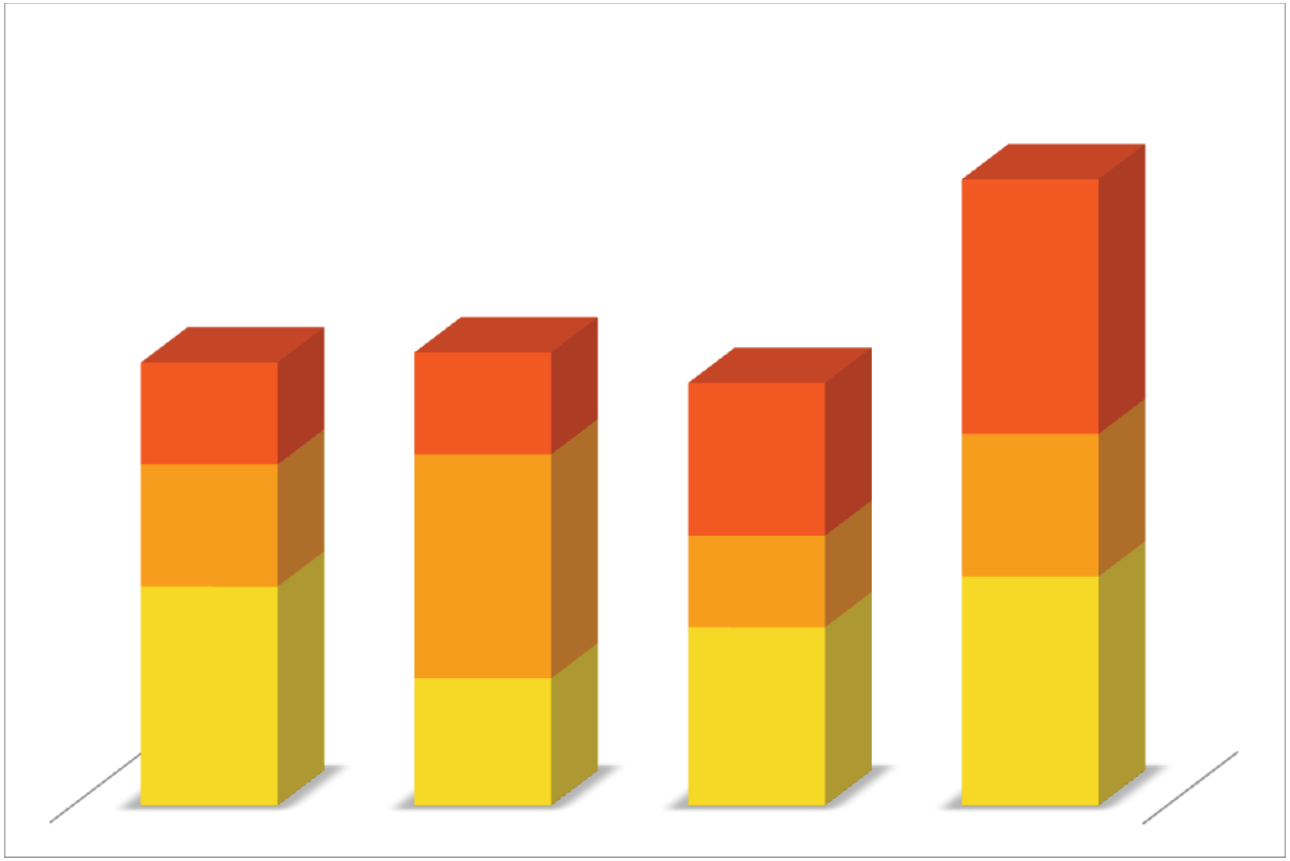
© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Bereiche mit vielen Neuerungen

- Computer
- Telekommunikation
- Internet
- Unterhaltungselektronik
- Informationsverhalten, Mediennutzung
- Lesen
- Marken
- Freizeitbeschäftigungen
- Mobilität

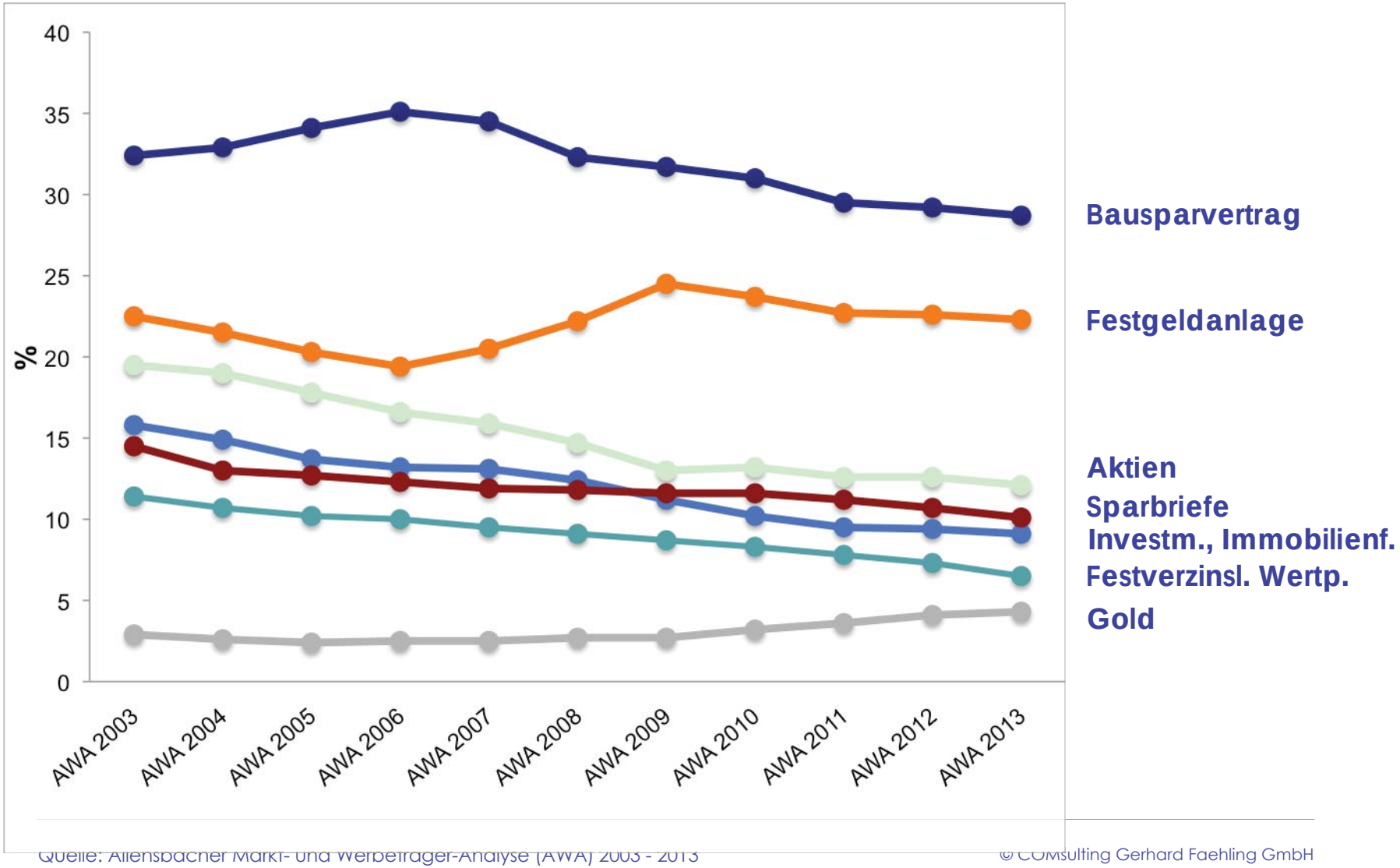
© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Beispiele für Trends



© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

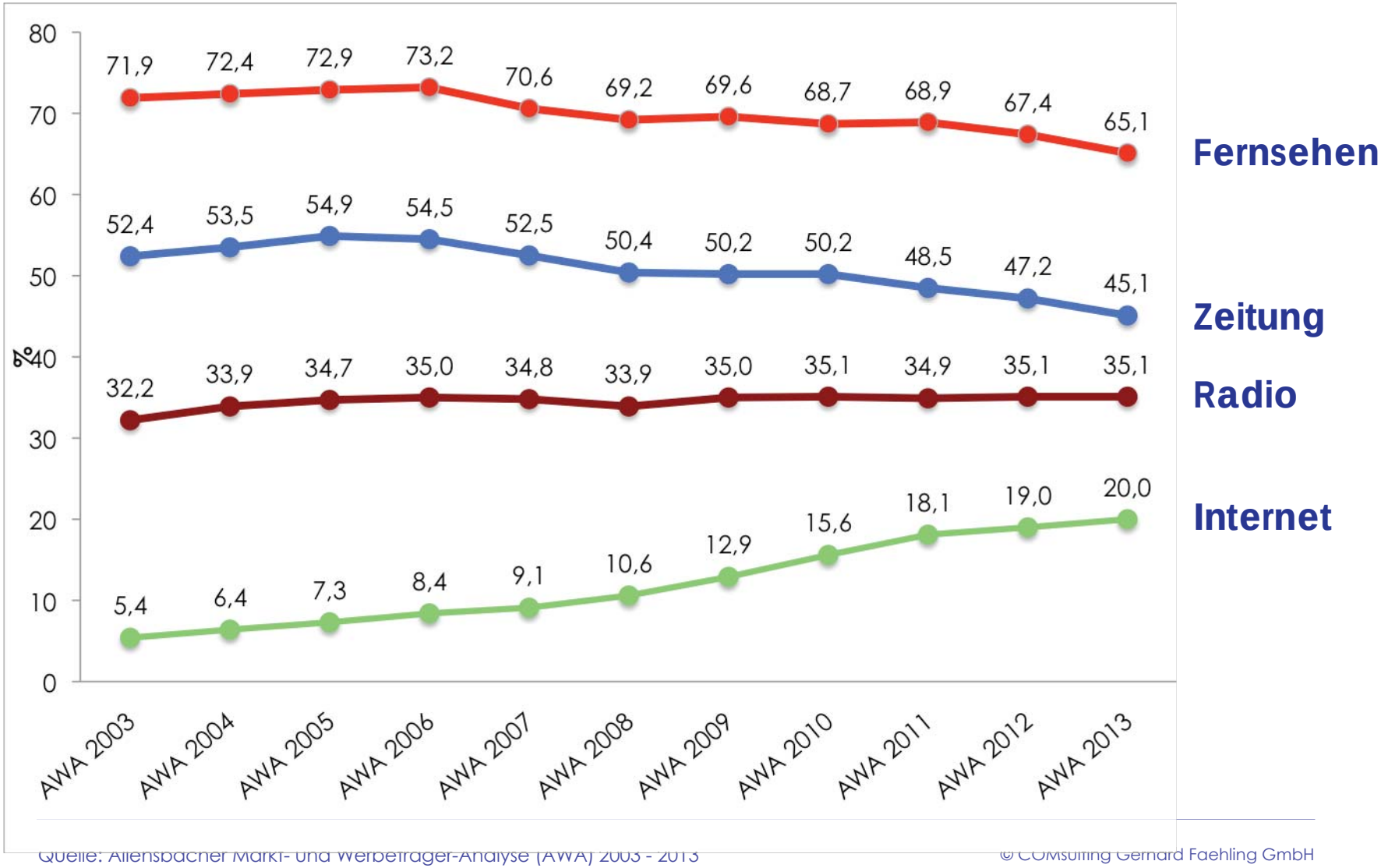
Geldanlagen



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2003 - 2013

© COmsulting Gerhard Faehling GmbH

Gestern über aktuelles Geschehen informiert

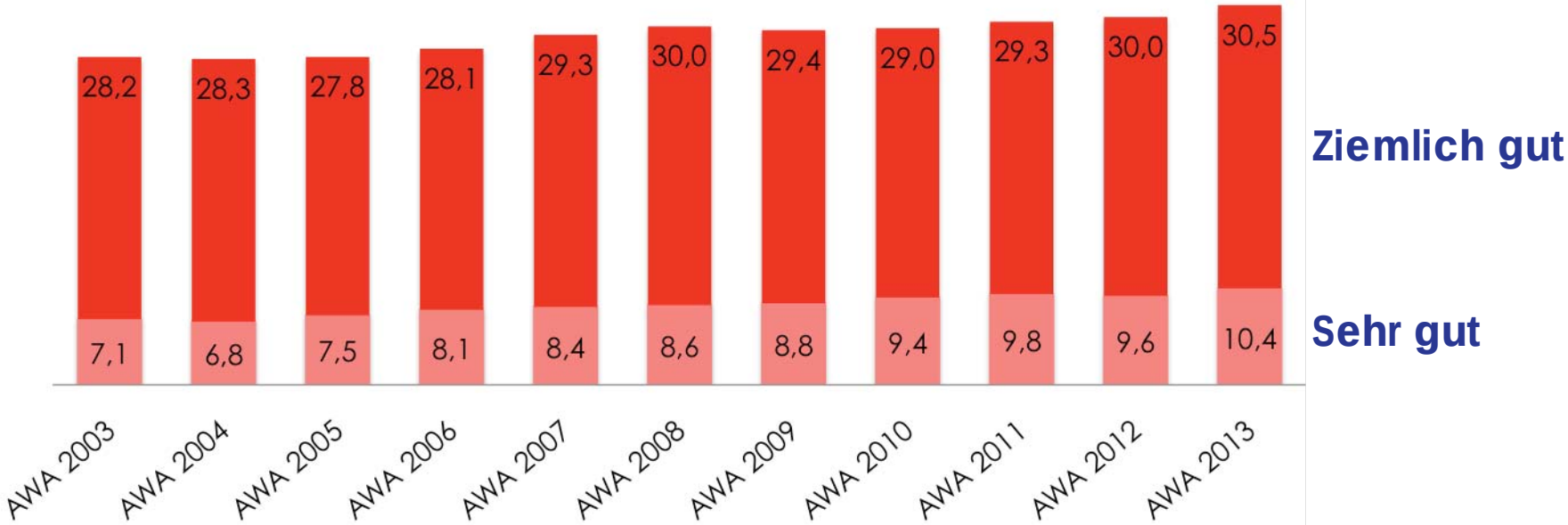


Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2003 - 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Englischkenntnisse

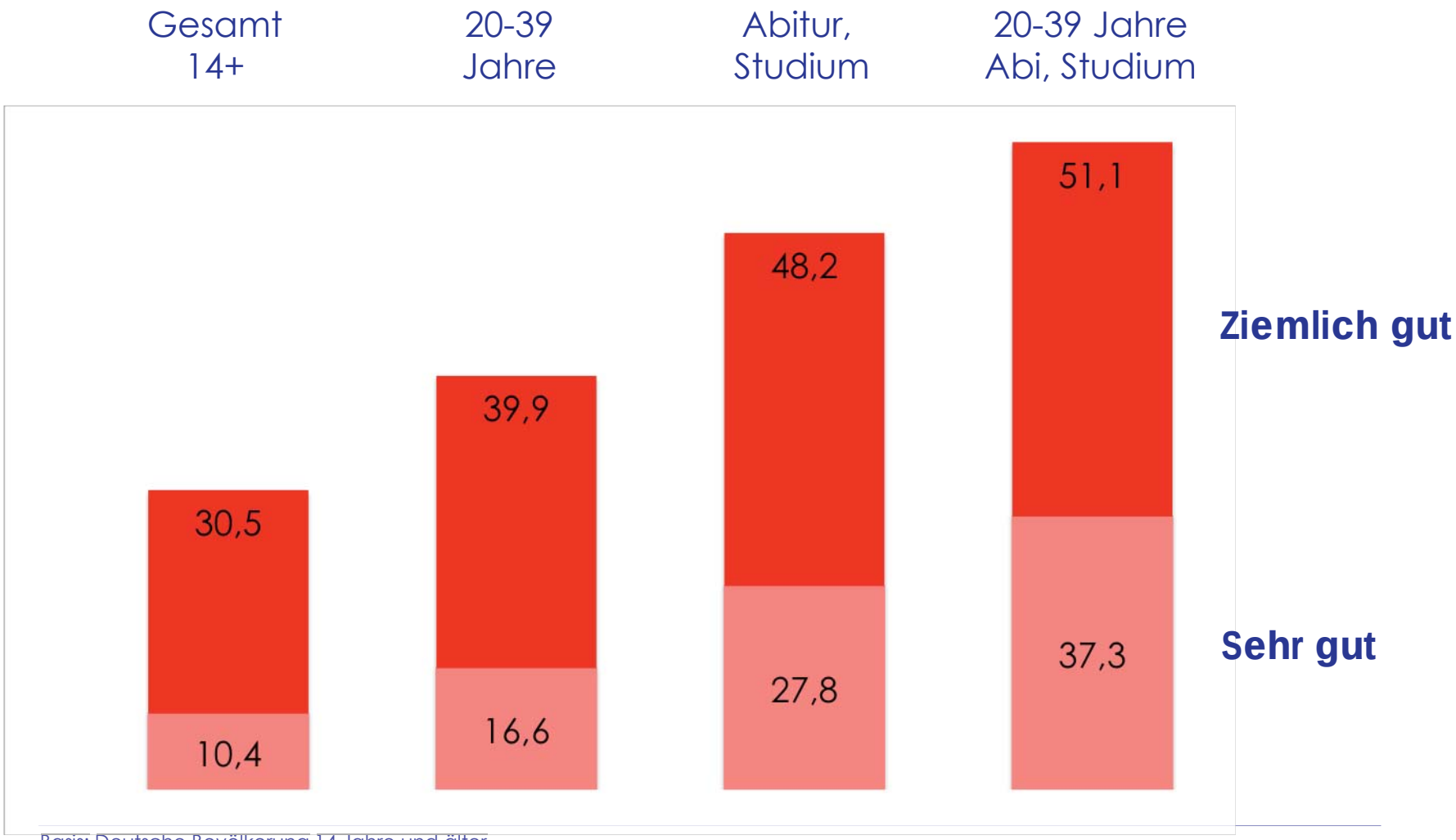
(Werte in %)



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2003 - 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Englischkenntnisse



Basis: Deutsche Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppen zum Thema Zeit

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

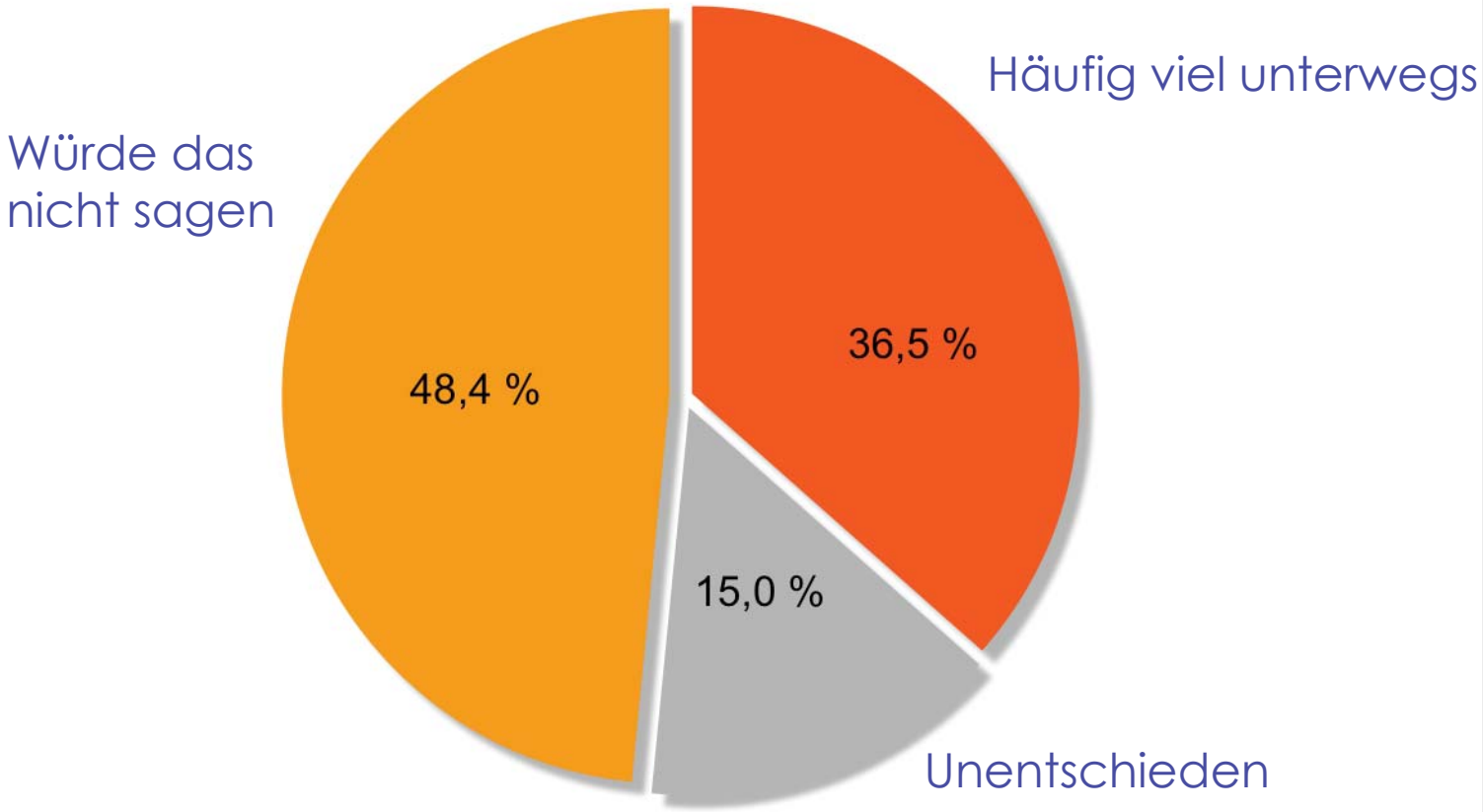
Zielgruppen zum Thema Zeit

- Werktags unterwegs
  (Angabe der Zeit)
- Am Wochenende unterwegs
- Zeitknappheit
- Regelmäßiger oder unregelmäßiger Tagesablauf

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Am Wochenende unterwegs

"Was wu□rden Sie sagen, sind Sie am Wochenende ha□ufig viel unterwegs, oder wu□rden Sie das nicht sagen?"

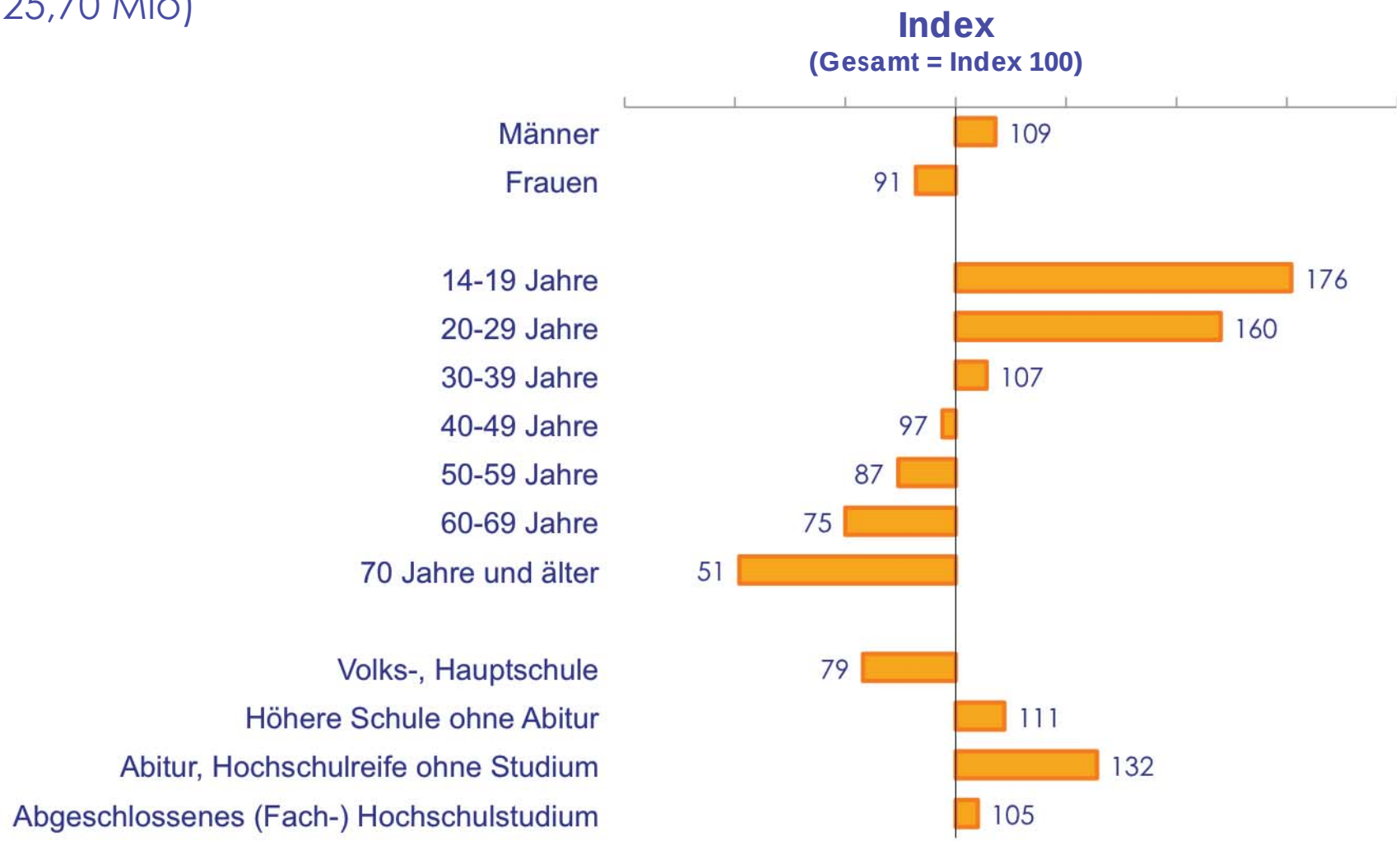


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Fuehling GmbH

Bin am Wochenende viel unterwegs

(25,70 Mio)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Bin am Wochenende viel unterwegs

(25,70 Mio)

	Reichweite %	Index
Kinobesuch pro Woche	10,3	157
Musikzeitschriften	1,9	150
Schüler- und Studentenzeitschriften	3,0	147
Motorradzeitschriften	2,2	142
Computerspielezeitschriften	4,9	142
Jugendzeitschriften	4,0	140
Lifestylezeitschriften	15,7	138
Spezielle Sportzeitschriften	7,5	134
Allgemeine Sportzeitschriften	11,4	131
Öffentlicher Nahverkehr pro Tag	23,0	125
Autozeitschriften/Kauftitel	12,2	124
Internet Nutzer pro Tag	67,0	124

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Bin am Wochenende viel unterwegs

(25,70 Mio)

	Ø Alter	Index
Mountain Bike	38,1	175
Bike	39,4	164
Spiesser	25,2	164
Popcorn	21,4	160
Tour	43,0	160
Nido	35,5	159
GQ	34,0	158
Joy	26,2	158
Men's Health	33,9	158
Kinobesuch pro Woche	30,7	157
Metal Hammer	28,1	155
Women's Health	33,7	153
Runners World	40,0	153
Musikexpress	30,8	153
Treffpunkt Kino	30,8	152

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Sport

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppen im Bereich Sport

- Informationsinteresse
- Einstellung zu Fitness
- Hohe Ausgabebereitschaft
- Markenaffinität bei Sportkleidung
- Besitz/Kaufplan von Sportprodukten
- Zu einer Sportveranstaltung gehen
- Eventinteresse
- Sport - TV-Sendungen
- 29 verschiedene Sportarten: Freizeitbeschäftigung (Häufigkeit)
- Kernzielgruppen
- Pferdebesitz
- Sportlergetränke (Kauf, Verbrauch)
- 30 Sportarten: Bekanntheit und Interesse
- Bekanntheit und Interesse für alle Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppen im Bereich Sport

- Sponsoring -

- Informationsinteresse
- Einstellung zu Fitness
- Hohe Ausgabebereitschaft
- Markenaffinität bei Sportkleidung
- Besitz/Kaufplan von Sportprodukten
- **Zu einer Sportveranstaltung gehen**
- **Eventinteresse**
- **Sport - TV-Sendungen**
- 29 verschiedene Sportarten: Freizeitbeschäftigung (Häufigkeit)
- Kernzielgruppen
- Pferdebesitz
- Sportlergetränke (Kauf, Verbrauch)
- **30 Sportarten: Bekanntheit und Interesse**
- **Interesse für alle Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga**

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppen im Bereich Sport

- Sportbekleidung, Produkte -

- Informationsinteresse
- Einstellung zu Fitness
- **Hohe Ausgabebereitschaft**
- **Markenaffinität bei Sportkleidung**
- **Besitz/Kaufplan von Sportprodukten**
- Zu einer Sportveranstaltung gehen
- Eventinteresse
- Sport - TV-Sendungen

- **29 verschiedene Sportarten: Freizeitbeschäftigung (Häufigkeit)**
- **Kernzielgruppen**
- Pferdebesitz
- **Sportlergetränke (Kauf, Verbrauch)**
- 30 Sportarten: Bekanntheit und Interesse
- Bekanntheit und Interesse für alle Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

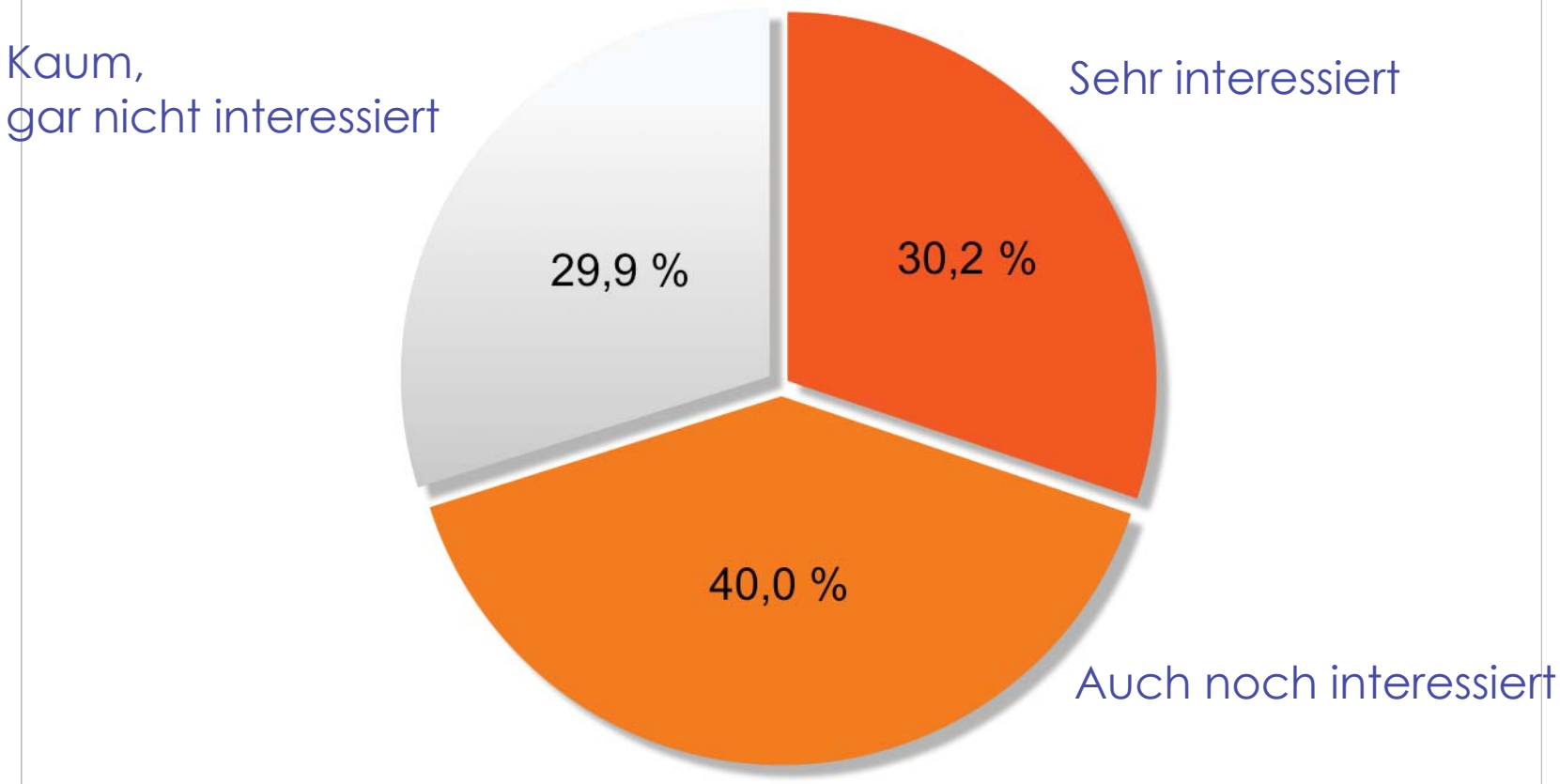
Zielgruppen im Bereich Sport

- Information in Medien -

- **Informationsinteresse**
- Einstellung zu Fitness
- Hohe Ausgabebereitschaft
- Markenaffinität bei Sportkleidung
- Besitz/Kaufplan von Sportprodukten
- **Zu einer Sportveranstaltung gehen**
- **Eventinteresse**
- **Sport - TV-Sendungen**
- 29 verschiedene Sportarten: Freizeitbeschäftigung (Häufigkeit)
- Kernzielgruppen
- Pferdebesitz
- Sportlergetränke (Kauf, Verbrauch)
- **30 Sportarten: Bekanntheit und Interesse**
- **Bekanntheit und Interesse für alle Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga**

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Informationsinteresse an Sport

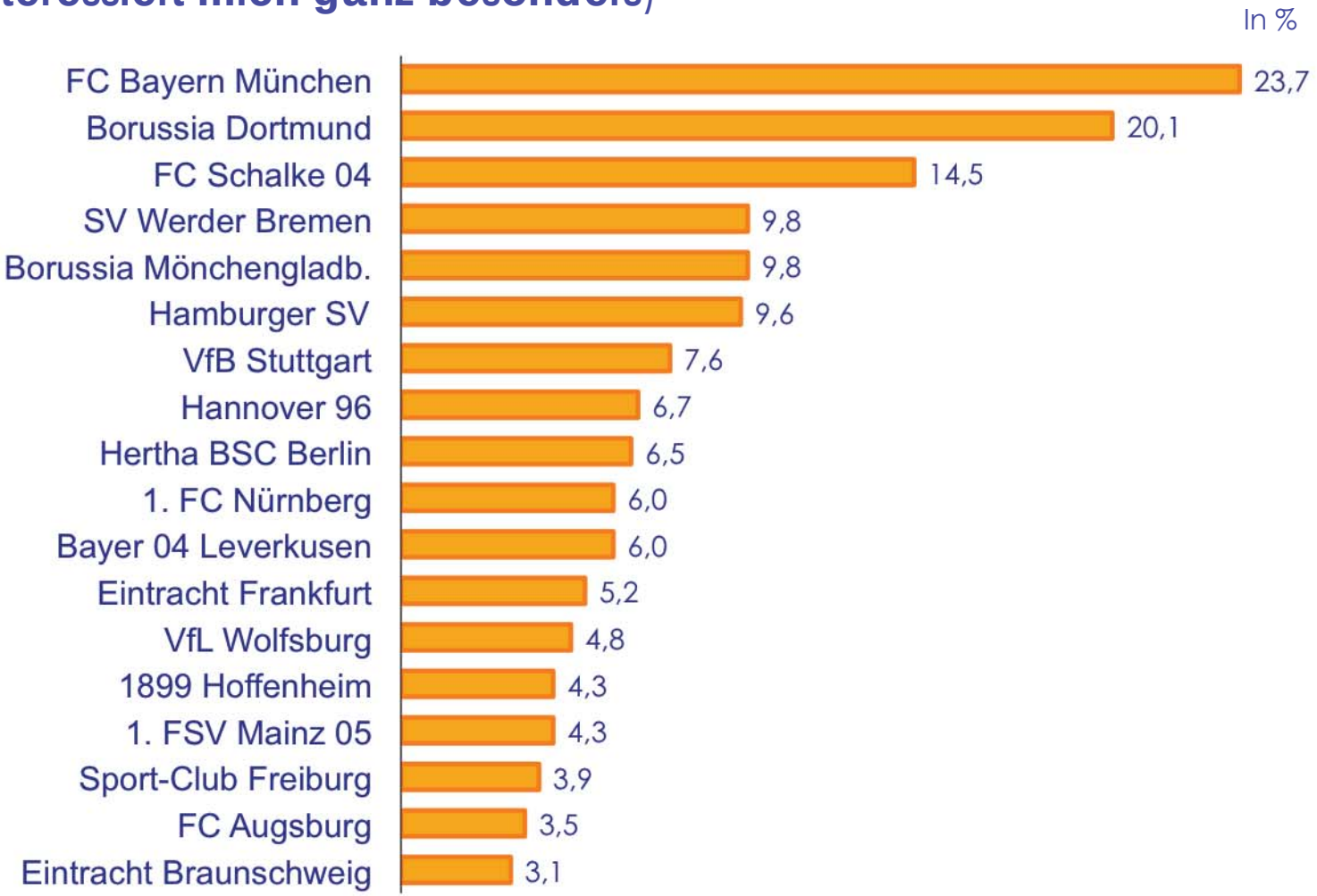


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Interesse an Fußballvereinen 1. Liga

(Interessiert mich ganz besonders)

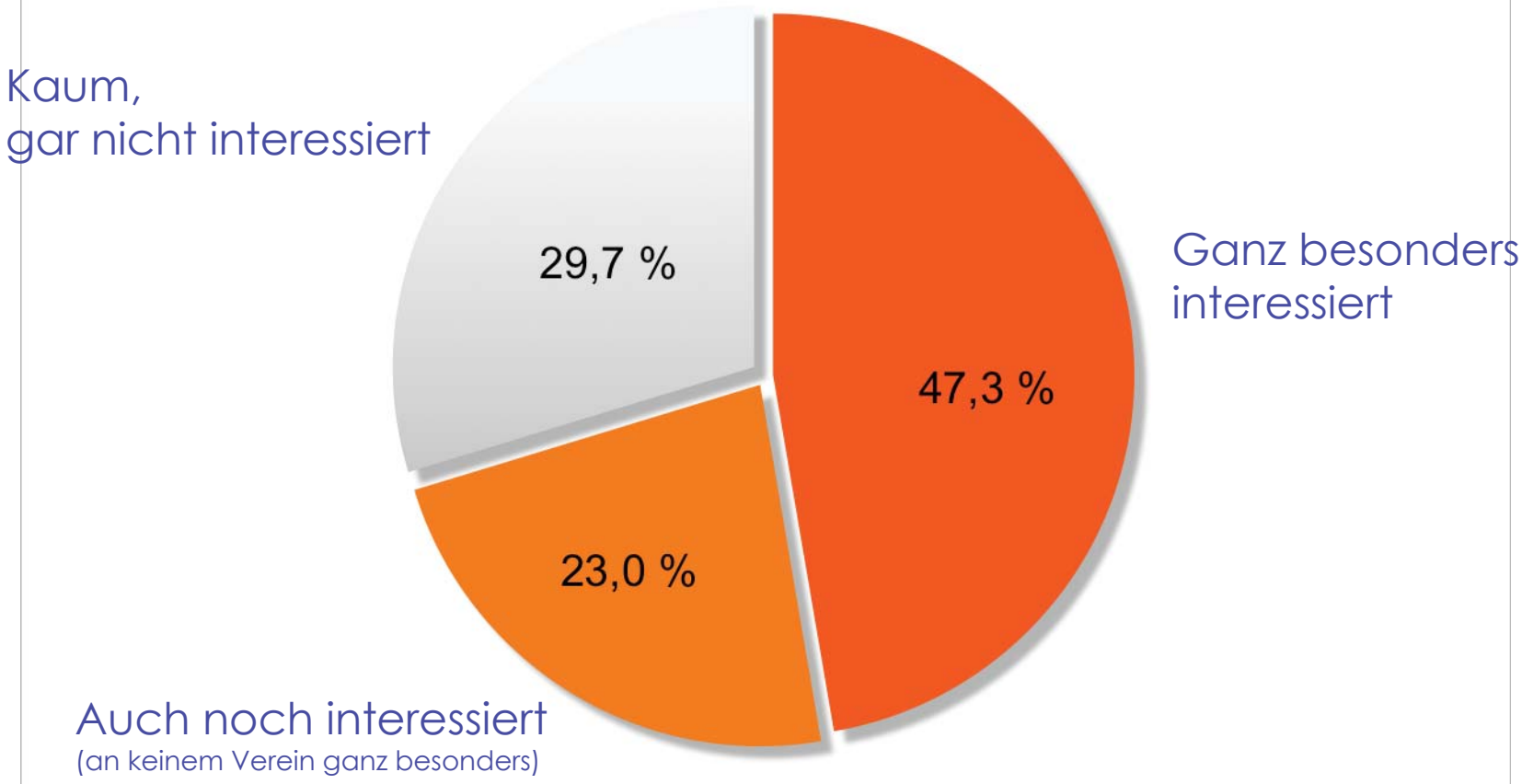


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Interesse an Vereinen der 1. und 2. Liga

(Interesse an mindestens einem Verein)



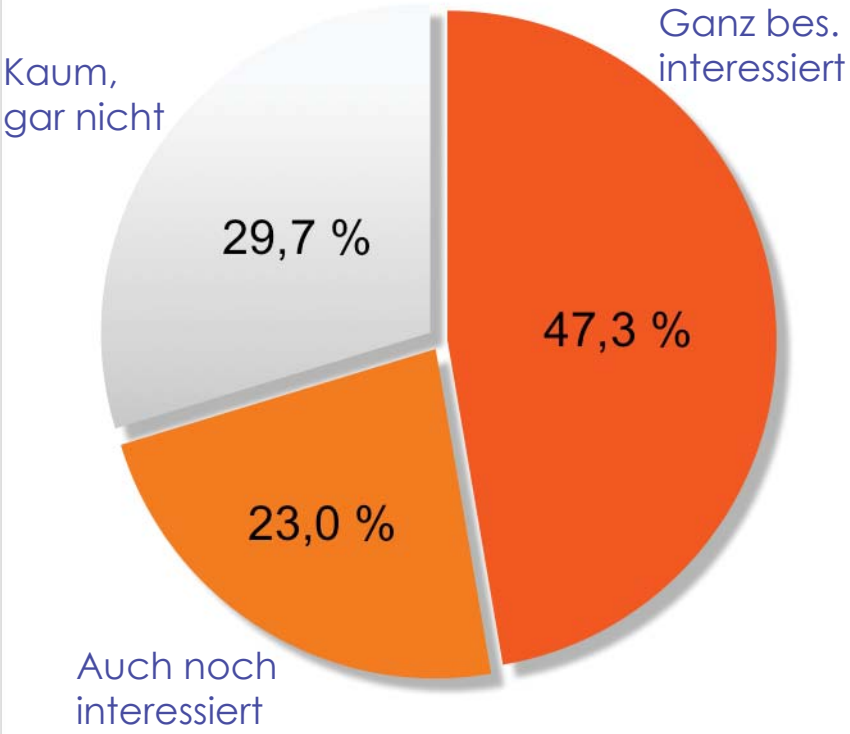
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Fuehling GmbH

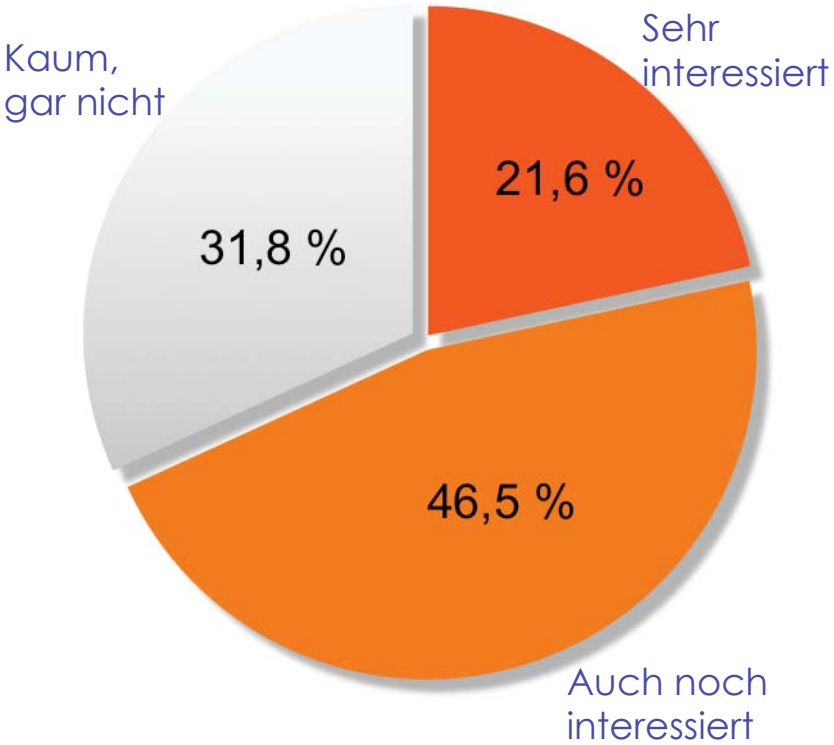
Interesse Fußballvereine vs. Politik

(Interesse an mindestens einem Verein)

1.+2. Liga



Politik



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmente

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppenmodelle, Typologien, Marktsegmente

Das Ziel:

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

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppenmodelle

- Mobile Kosmopoliten
- DINKs
- Urban Professionals
- WOOPIES
- Nesthocker, Empty Nester
- LOHAS
- LOVOS
- TAPs
  (Technically advanced persons)
- Kulturaktive
- TOPLevel-Zielgruppe
- Luxusorientierte Konsumenten
- Convenienceorientierte Konsumenten
- Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten
- Modern Home & Interior
- Ultra Consumers
- Wellnessorientierte
- Kernzielgruppen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity

Definition:

- Um die Umwelt zu schu□tzen, schra□nke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren

<u>und</u>

- Ich za□hle mich zu den Leuten, denen es wichtig ist, Energie zu sparen

<u>und</u>

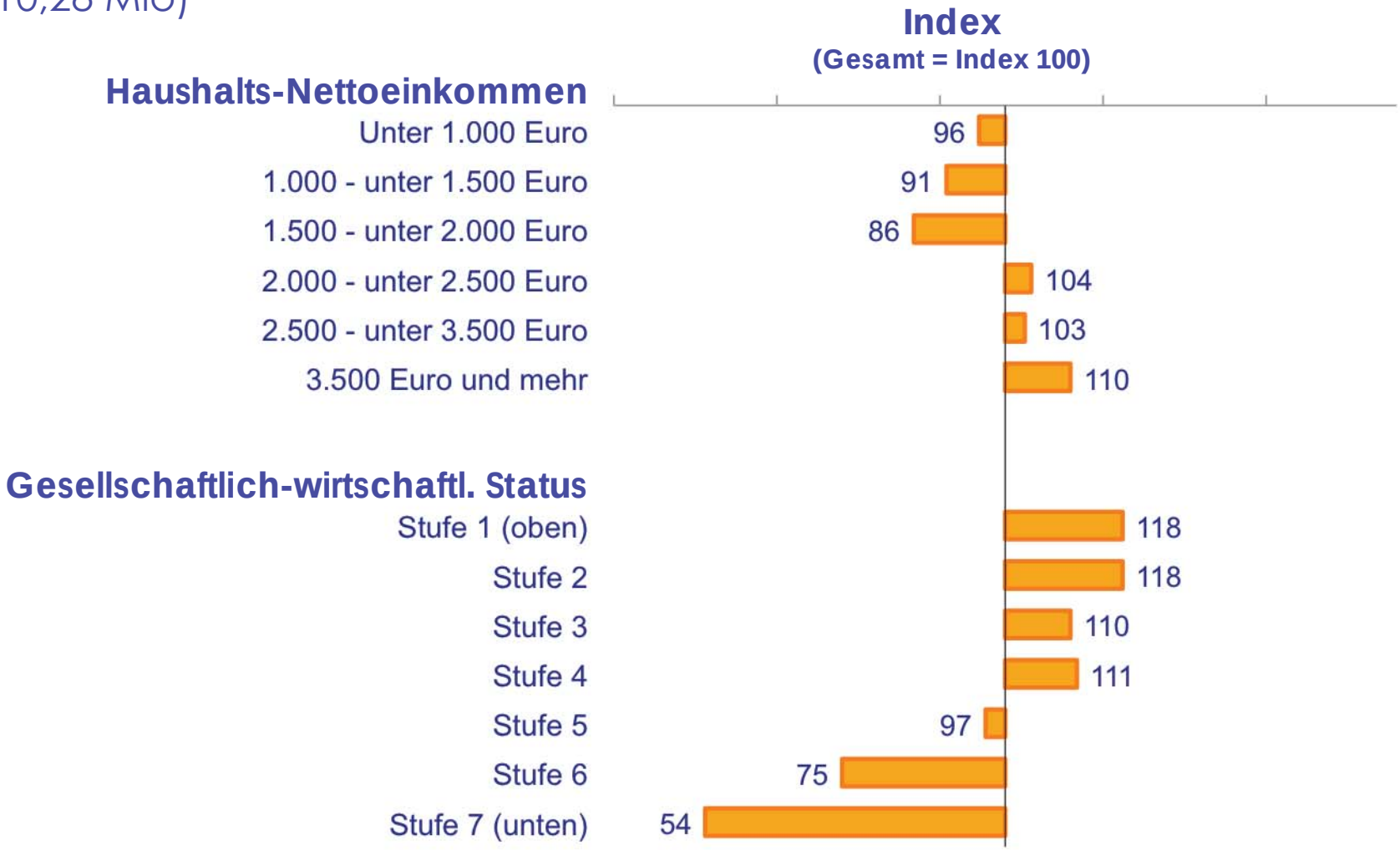
- 18 bis 69 Jahre

= 10,28 Mio Personen

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity

(10,28 Mio)

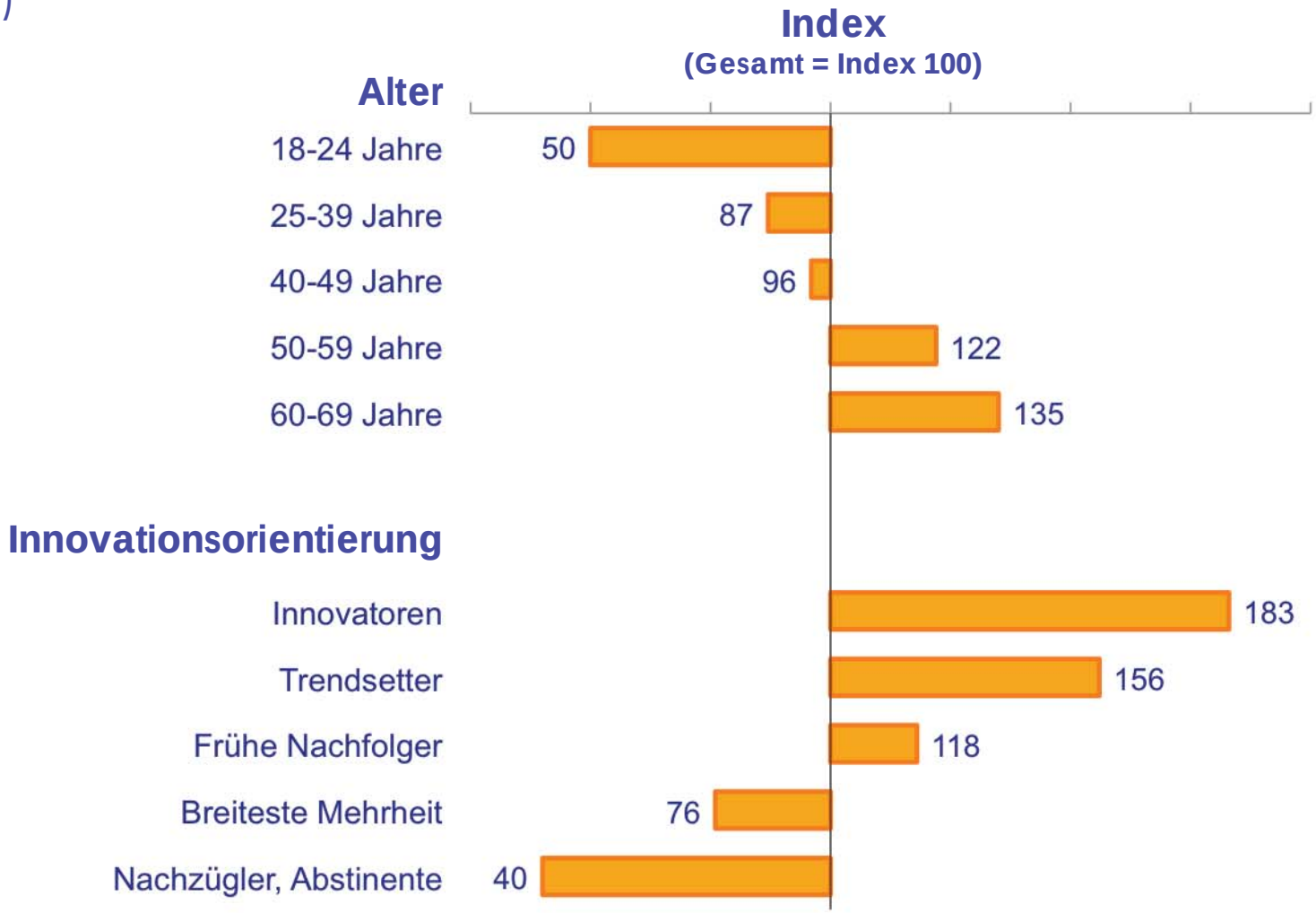


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity

(10,28 Mio)

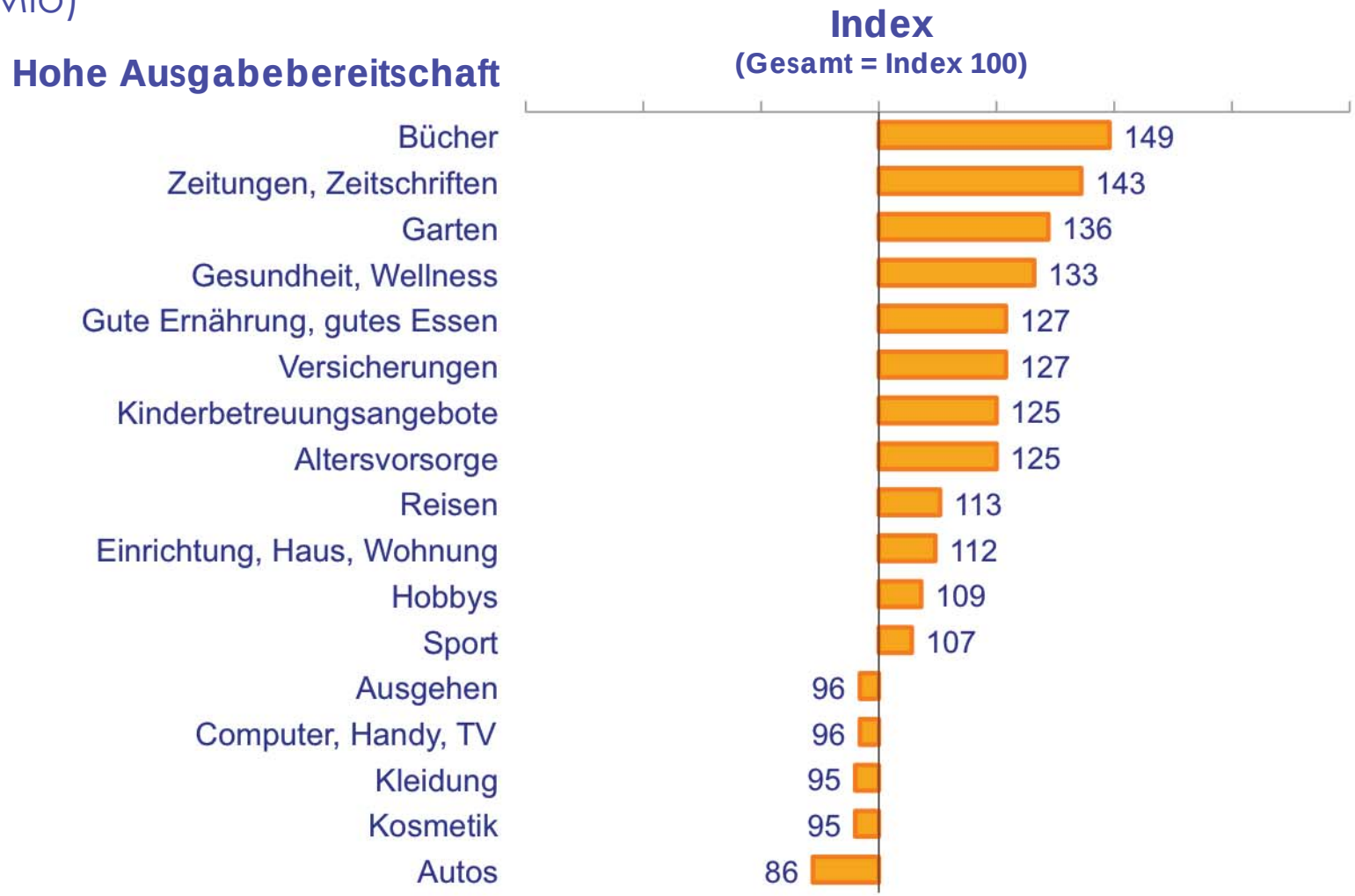


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

LOVOS – Hohe Ausgabebereitschaft

(10,28 Mio)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

LOVOS - Mediennutzung

(10,28 Mio)

	Reichweite %	Index
Extratour	2,4	208
Öko Test	5,3	204
Natur	0,7	202
Plus Magazin	0,6	199
DAV Panorama	2,1	197
Landidee	2,5	196
Mein schönes Land	1,9	186
Geo Special	2,7	183
Landlust	10,0	182
GeoSaison	1,5	181
Meine gute Landküche	0,9	179
Country	1,5	177
Chrismon	2,2	173
Zeit Wissen	2,5	173
Spektrum der Wissenschaft	1,3	172

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmentierungen

Konsumstile, Käufertypologie

	Gesamt 100 % = 25.677 Fälle %	ungew. Fälle
LOVOS	14,6	4.197

Lifestyle of voluntary simplicity

Durch die Kombination von zwei Selbstzuschreibungen wird eine Zielgruppe definiert, die sich bewusst einem einfacheren Lebensstil verschrieben hat:

Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren
und
Ich zähle mich zu den Leuten, denen es wichtig ist, Energie zu sparen
und
18 bis 69 Jahre.

Weitgehender Konsumverzicht ist aber auch unter den LOVOS die Ausnahme. Allerdings setzen sie andere Konsumakzente als die übrige Bevölkerung. Dass ihnen überdurchschnittliche intellektuelle und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, macht sie in ausgewählten Märkten zu einer besonders interessanten Zielgruppe.

Sie sind vielseitig interessiert, sie legen Wert auf politische Partizipation, sind kulturorientiert und möchten der eigenen Kreativität Raum verschaffen. Selbstreflektion, auch zum eigenen Konsumverhalten, ist ihnen wichtig.

Aspekte des Konsumstils der LOVOS

	Bevölkerung insgesamt %	LOVOS - Index Bevölkerung 18-69 Jahre = 100
Achten beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	11,6	250
Achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen	17,3	226
Beim Autokauf ist mir wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	21,1	221

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

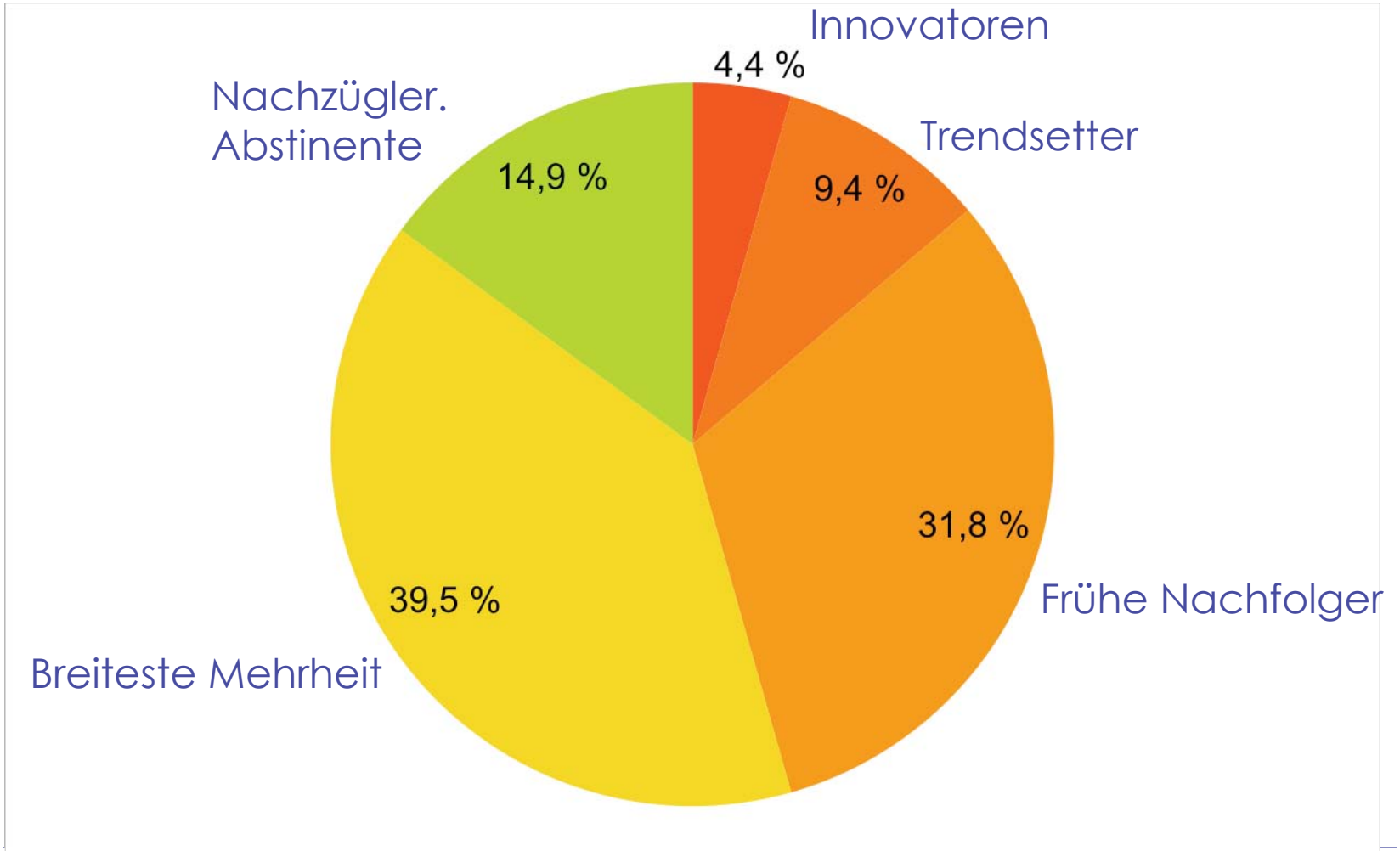
Typologien, Marktsegmente

Beispiele:

- Lebensphasen
- Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status
- Soziodemografische Basistypologie
- Interessenspektrum
- Aktivitätsindex
- Innovationsorientierung
- Autos, Autotests – Interessenskala
- Marktsegmentierung Pkw-Kauf
- Printaffinität

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Innovationsorientierung

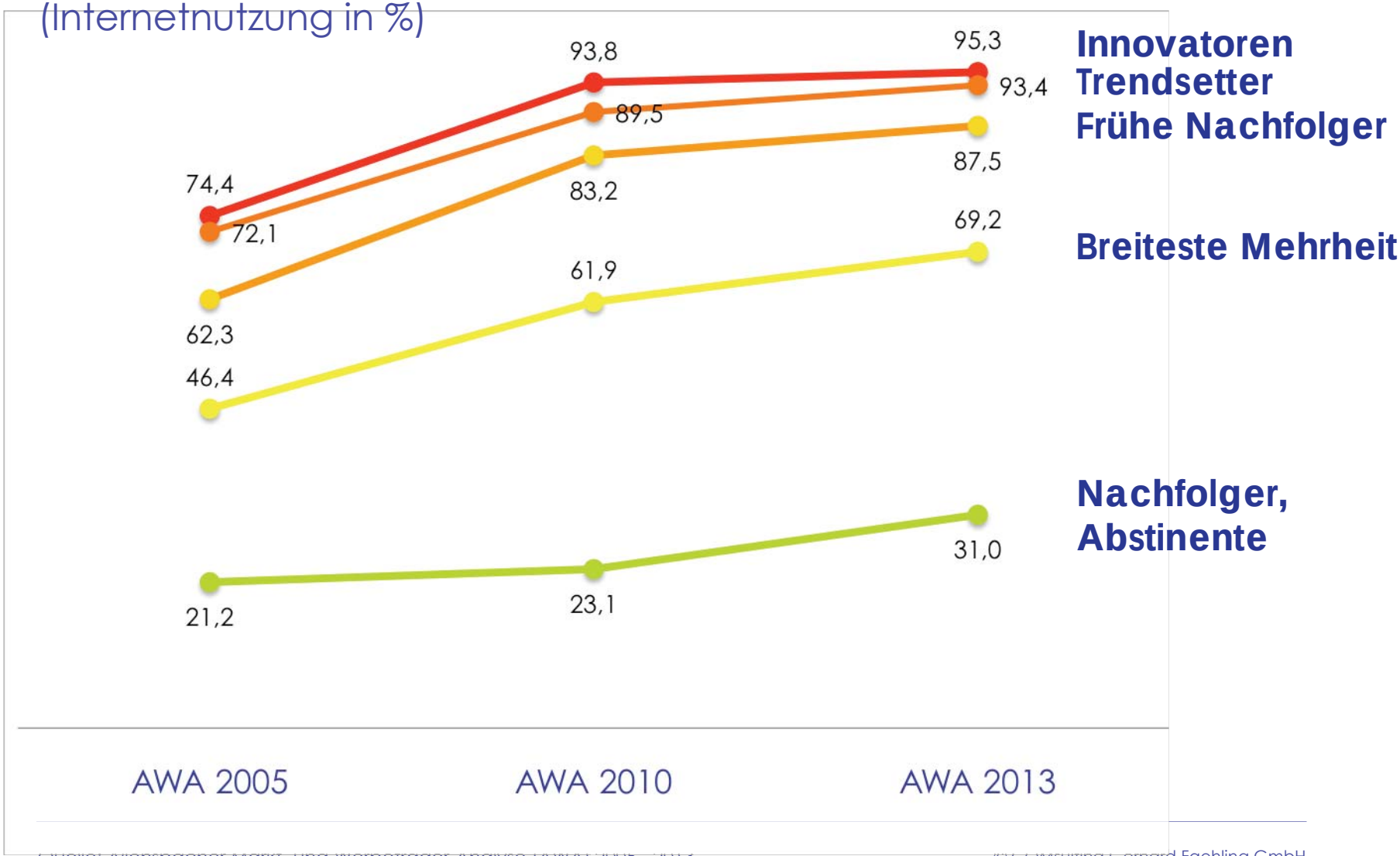


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Fuehling GmbH

Internetnutzung / Innovationsorientierung

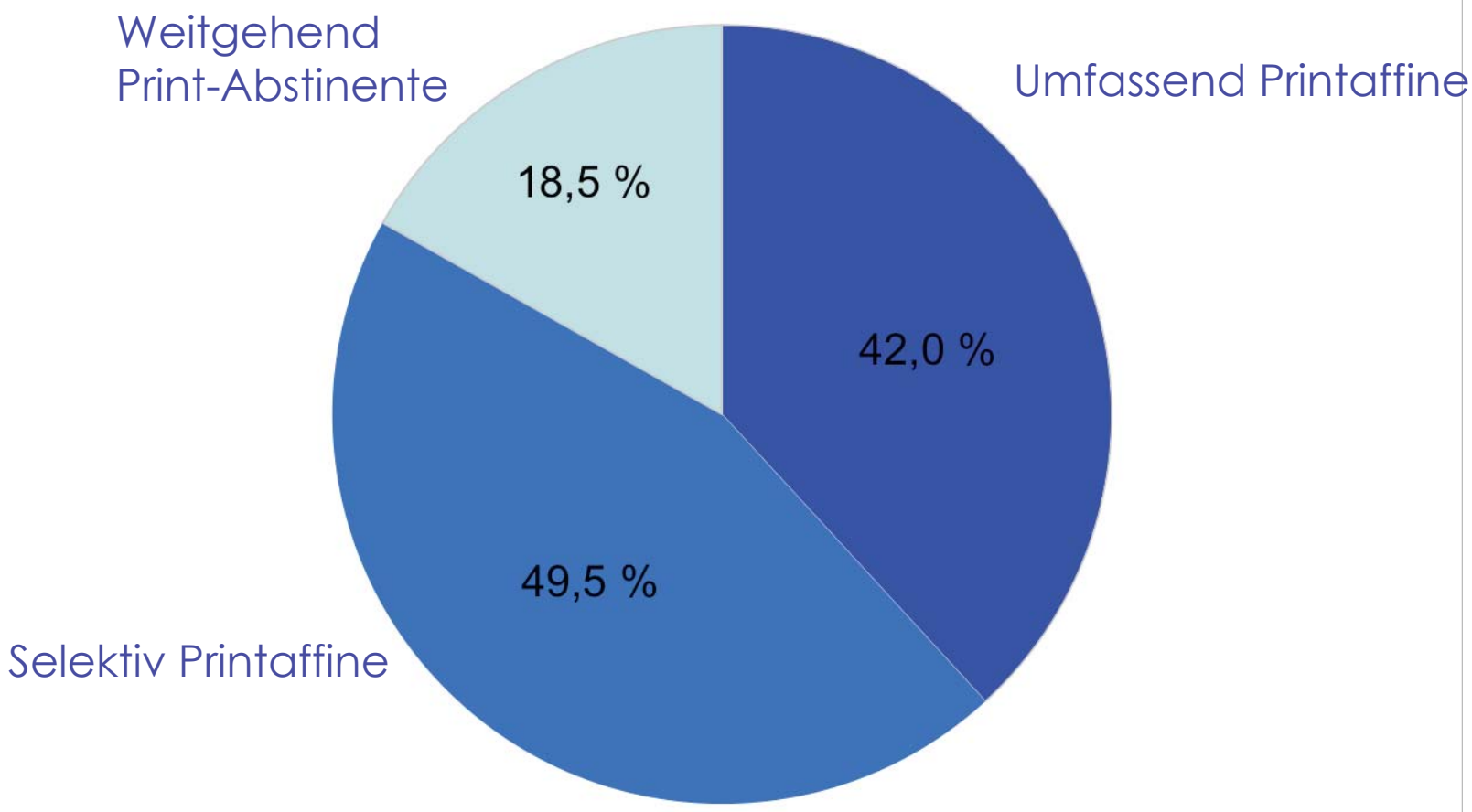
(Internetnutzung in %)



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2005 - 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Printaffinität

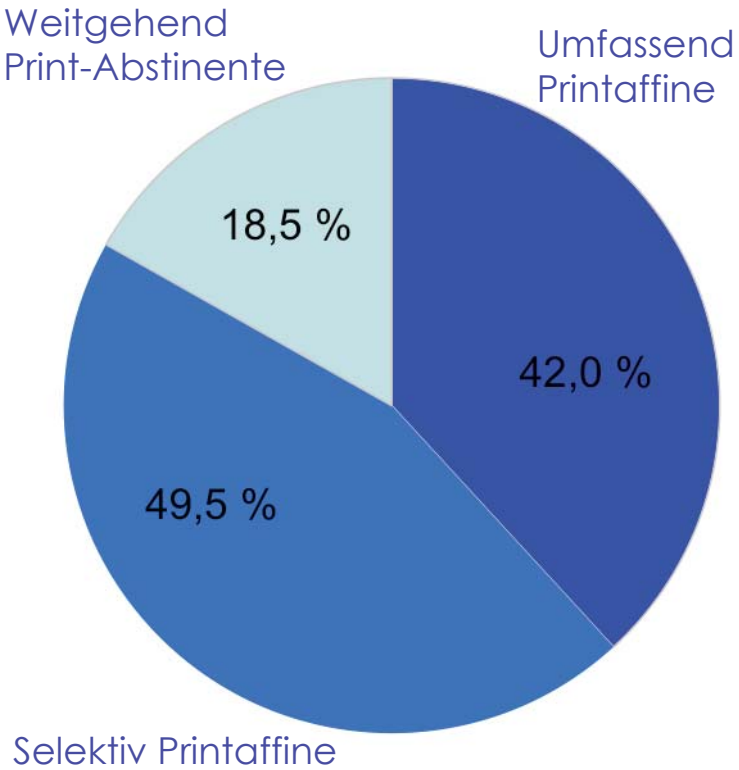


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

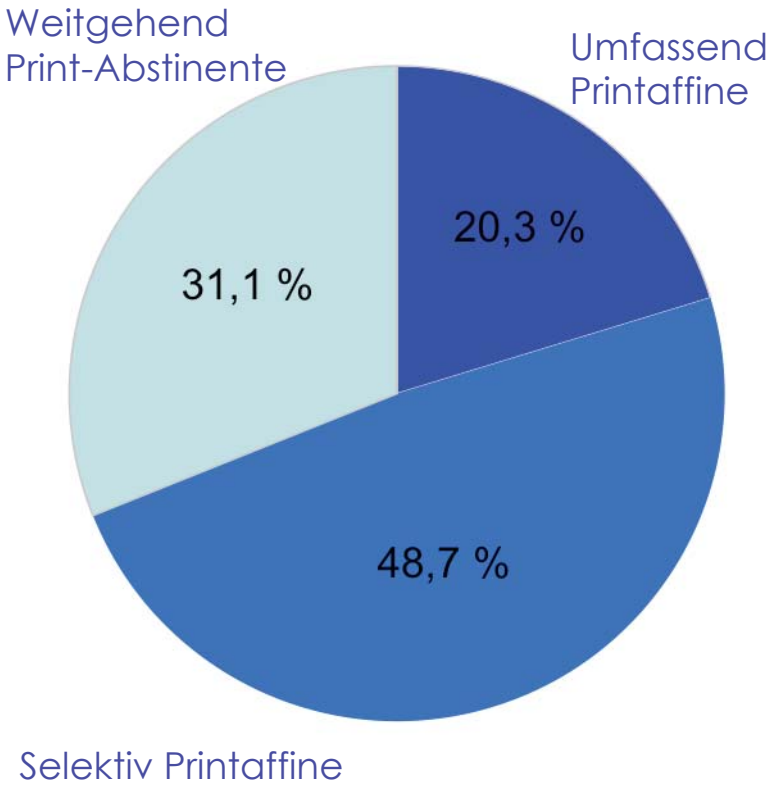
© COMsulting Gerhard Fuehling GmbH

Printaffinität

Gesamt 14+



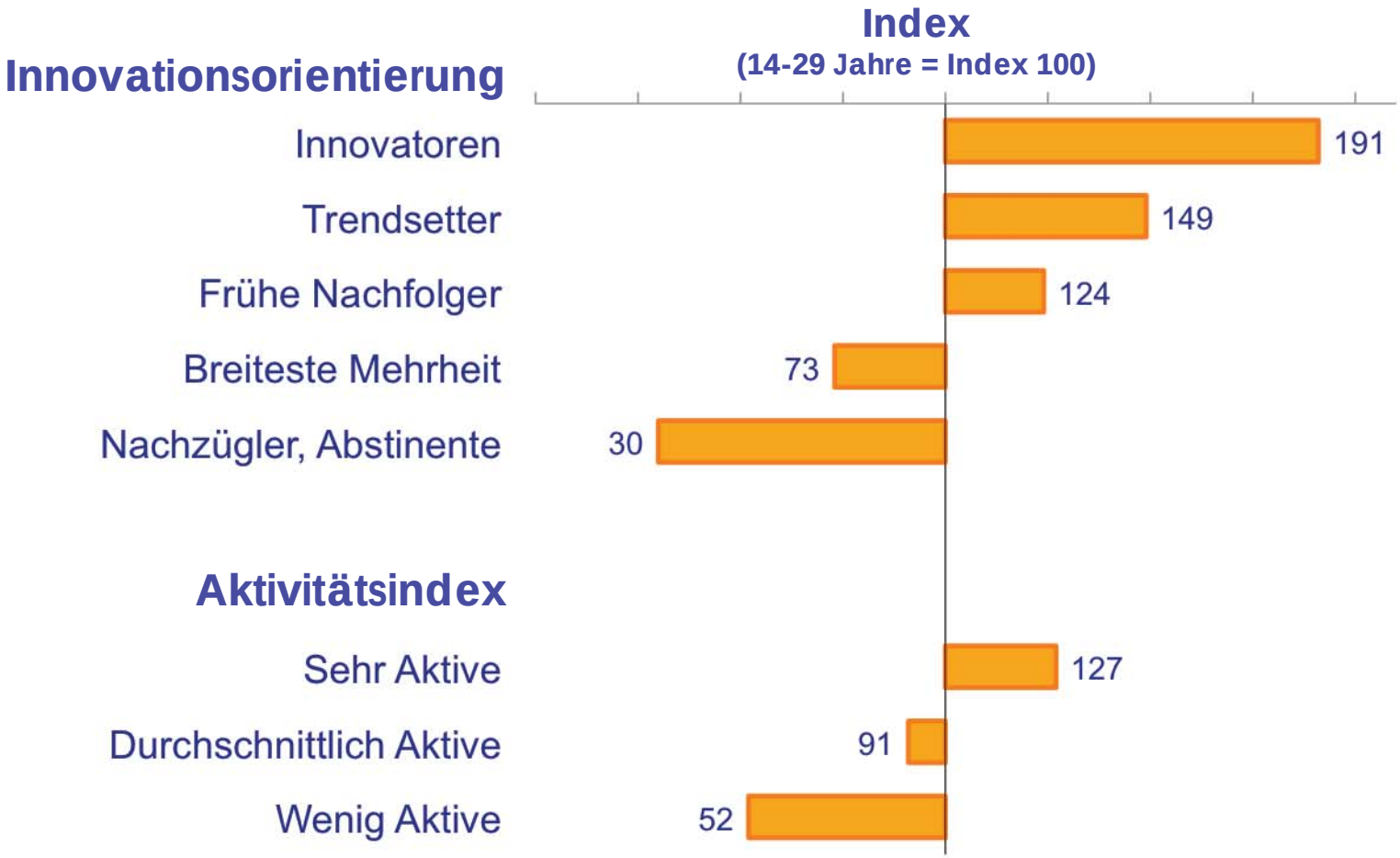
14-29 Jahre



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre und älter
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

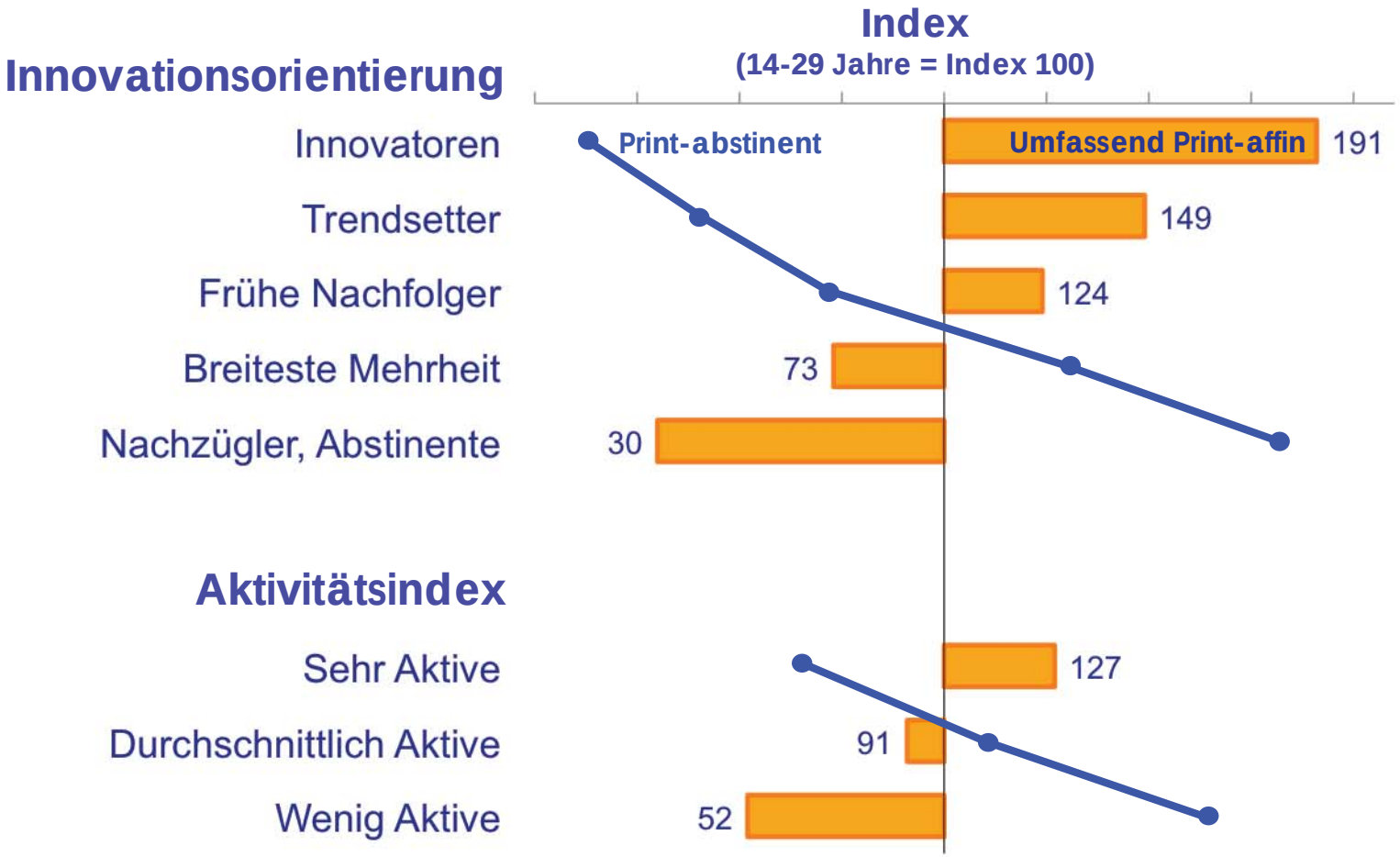
Innovationsorientierung bei den umfassend print-affinen 14-29jährigen Personen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Innovationsorientierung bei den umfassend print-affinen 14-29jährigen Personen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-29 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2013

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Umfangreiche Medien-Zielgruppen

Informationen für die einzeln erhobenen Medien:

- Weitester Leserkreis/Nutzerkreis
- Leser pro Nummer
- Frequenzfrage
- Lesemenge
- Lesertypologie
- Zeitschriften-, Zeitungs- und TV-Horizont
- Zeitschriftendosis

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

AWA 2013

Attraktive Zielgruppen der AWA für die Mediaevaluation

Gerhard Faehling

Institut für Demoskopie Allensbach