AWA 2015

Die Renaissance der Meinungsführer

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

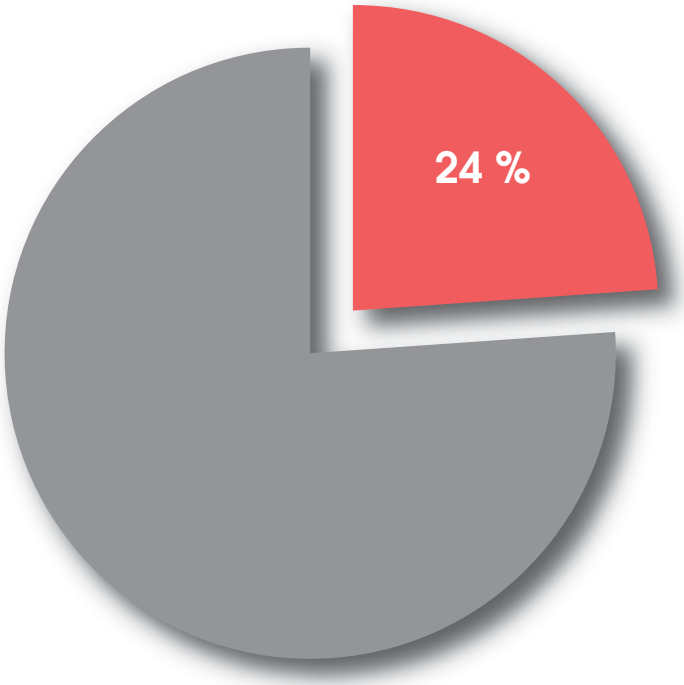
Meinungsführer in der AWA

Abgrenzung über

- allgemeine Persönlichkeitsmerkmale
- themenspezifische Ratgeberfunktion im sozialen Umfeld

© IfD-Allensbach

Zielgruppe: Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren



- Werte und Einstellungen
- Ratgeberfunktion im gesellschaftlich sozialen Bereich
- Ratgeberfunktion in Konsumfeldern

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Meinungsführer als themenspezifische Ratgeber

Für 51 Themen- und Interessensgebiete Ermittlung von

- eigenem Interesse (skaliert)
- Ratgeberfunktion:

"Werden von Bekannten oder Verwandten öfters nach ihrer Meinung gefragt oder geben ihnen Tipps; gelten als jemand, der sich auskennt"

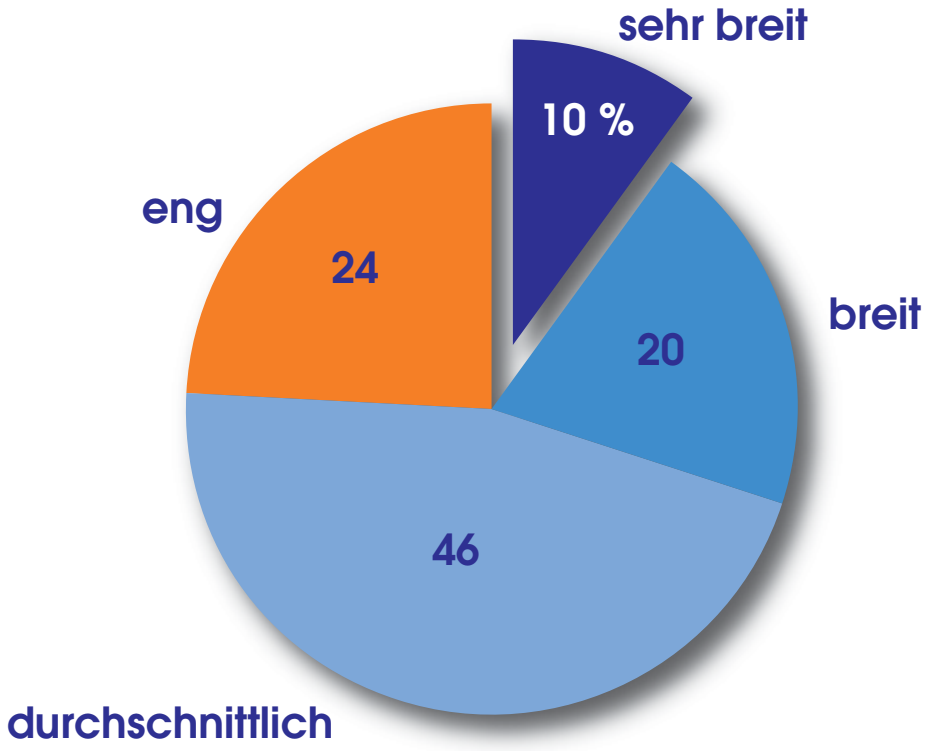
➡ Index Expertenhorizont = Anzahl der Themenbereiche, in denen der Befragte eine Ratgeberfunktion hat

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Jeder Zehnte gibt Ratschläge in einem sehr breiten Spektrum von Themen

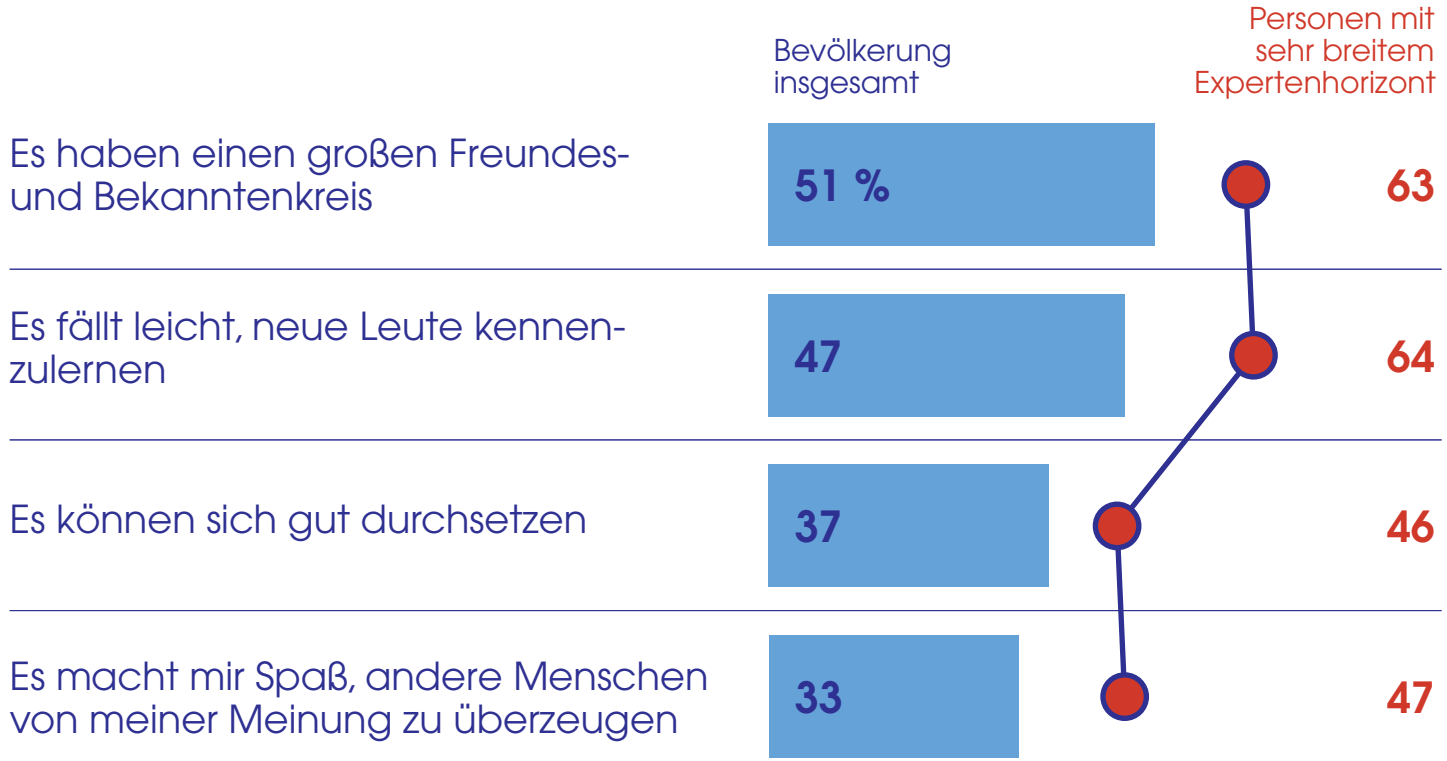
Der Expertenhorizont ist –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

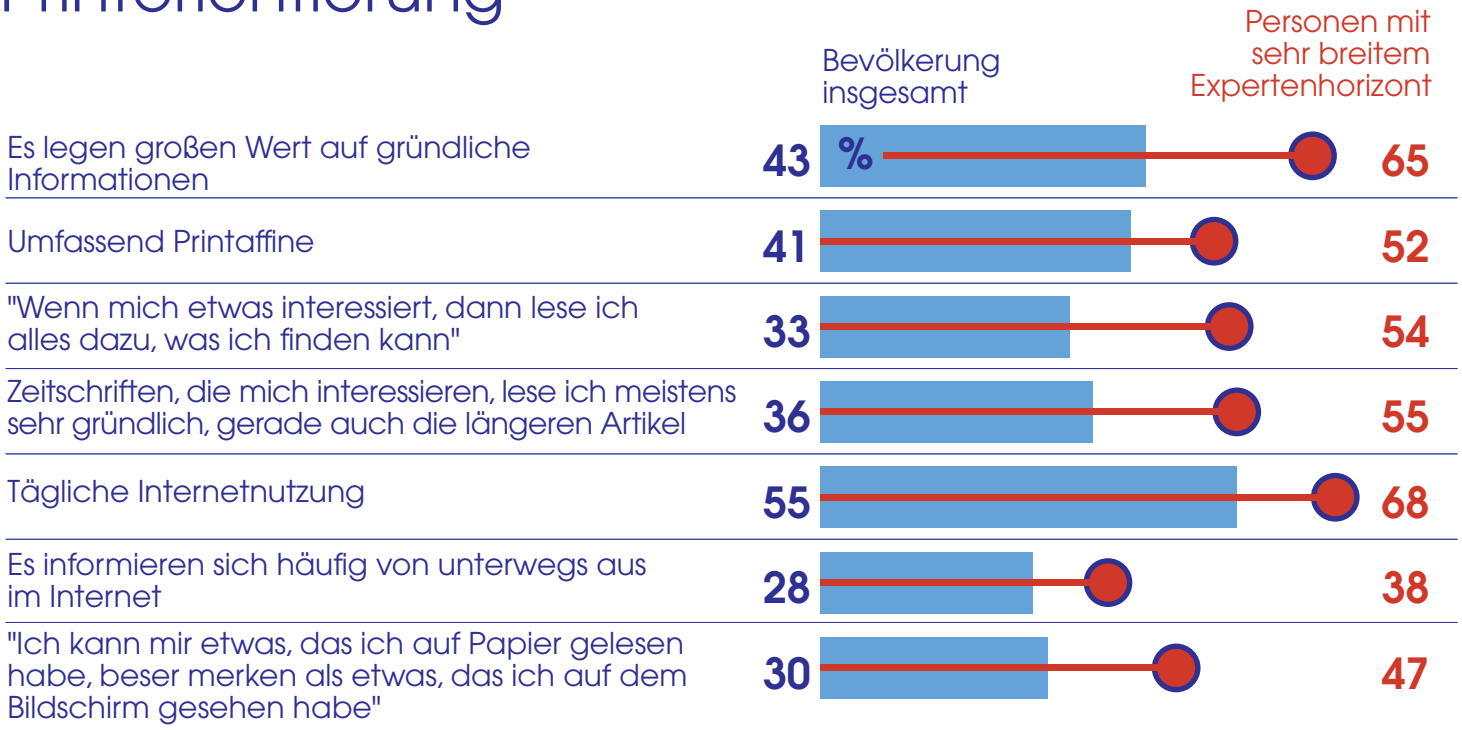
Personen, die in vielen Themenbereichen Ratschläge geben: kommunikations- und kontaktstark



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

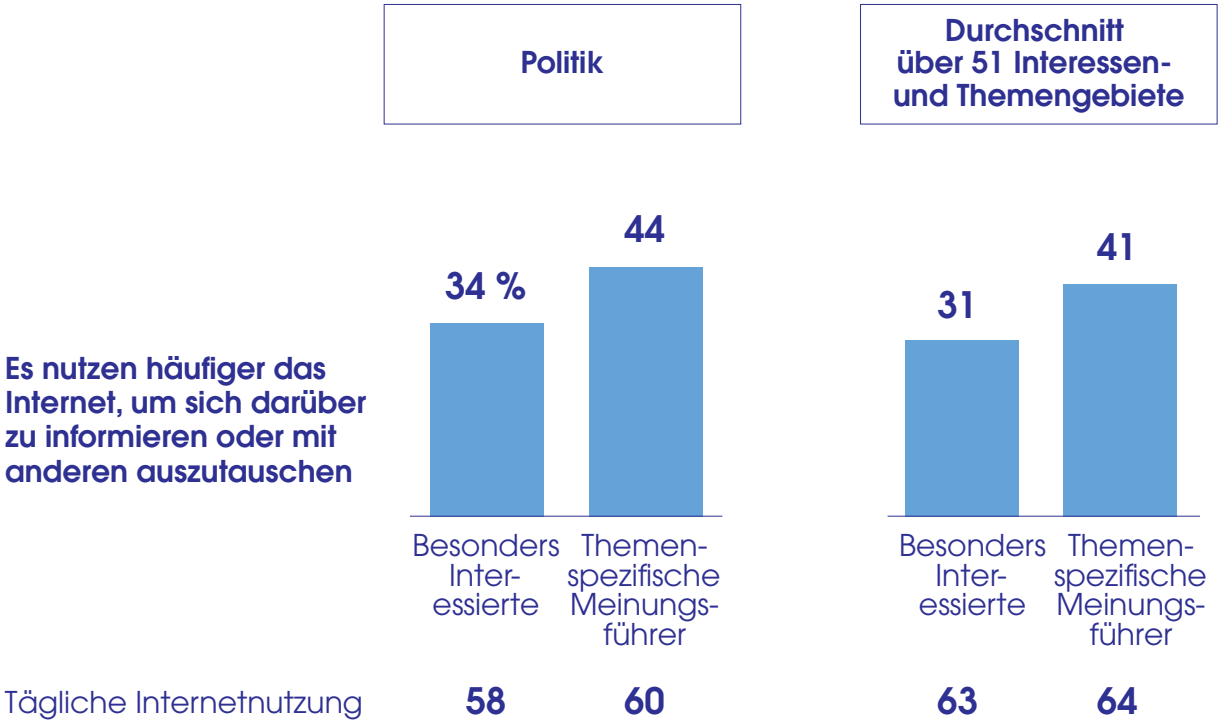
Deutlich überdurchschnittlich intensives Informationsverhalten – und ausgesprochene Printorientierung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

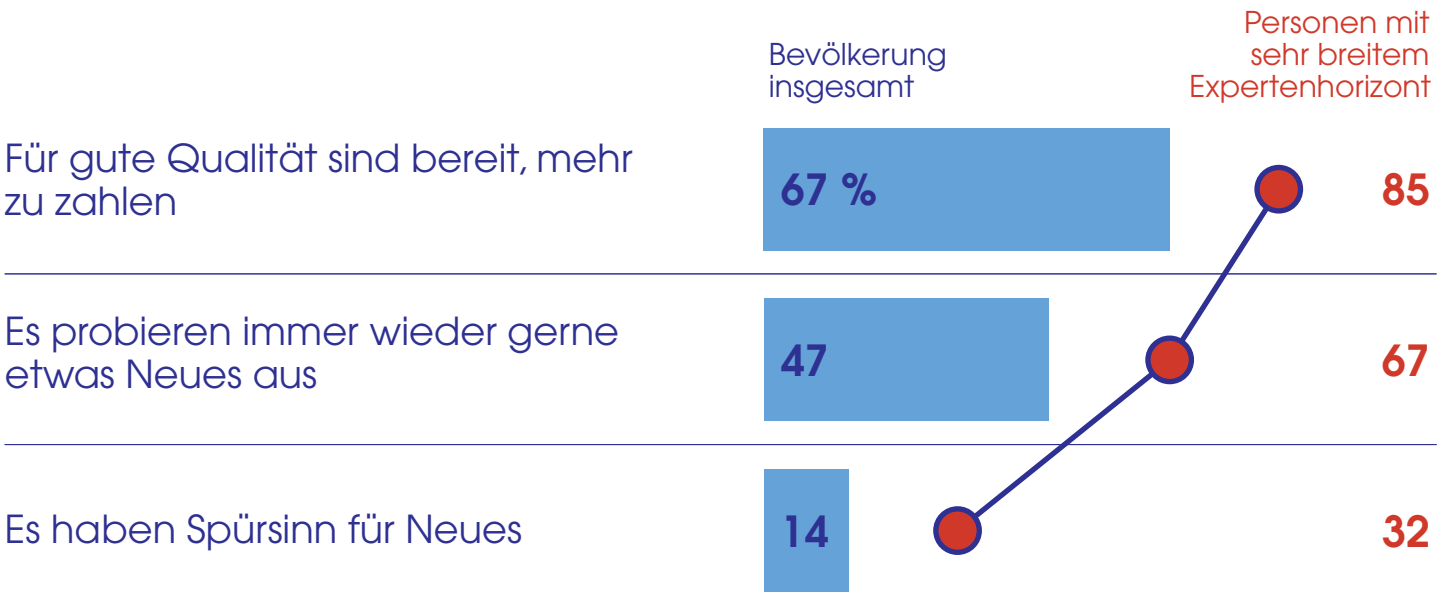
Themenspezifische Nutzung des Internet: Häufiger von Meinungsführern als von besonders Interessierten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2015

© IfD-Allensbach

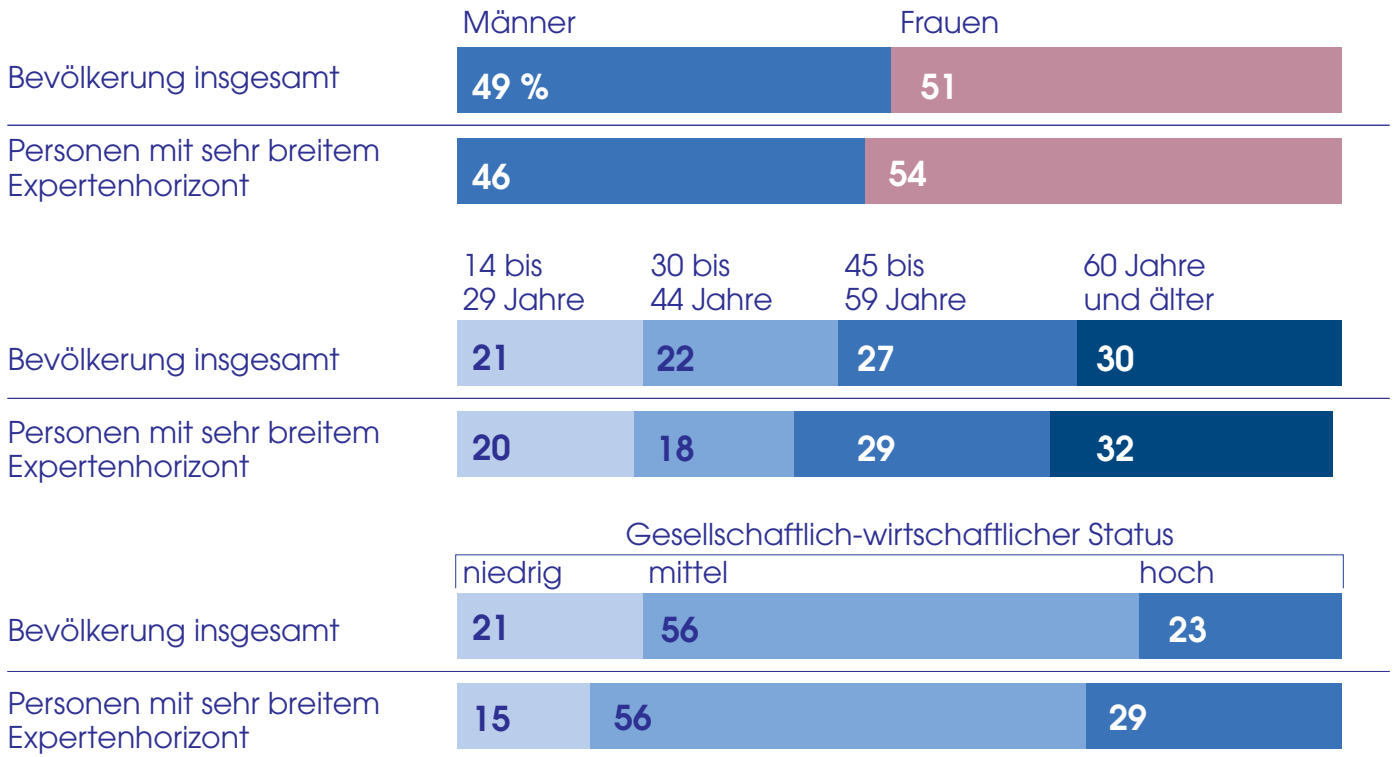
Innovationsoffen und hohe Qualitätsorientierung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Dennoch: nur geringe Unterschiede in der soziodemografischen Struktur



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Faktorenanalyse: Gruppierung der Ratgeber-themen in 11 Bereiche

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Porträt der Meinungsführer "Wirtschaft, Finanzen, Vorsorge"

- deutlich überdurchschnittlich häufig Männer, 45- bis 64-Jährige, Personen aus höheren Sozialschichten
- hohe Bedeutung aktueller Informationen
- sehr hohe Printaffinität, weiter Zeitschriften- und Tageszeitungshorizont
  - überdurchschnittlich häufig Leser von Magazinen zum Zeitgeschehen, Wirtschaftsmagazinen sowie von überregionalen und regionalen Abo-Tageszeitungen
- überdurchschnittliche Internetnutzung, vor allem zur Information und für Transaktion
- durchschnittlicher TV-Konsum mit starker Informationsorientierung; überdurchschnittliche Präferenz für öffentlich-rechtliche Sender und Nachrichtensender

© IfD-Allensbach

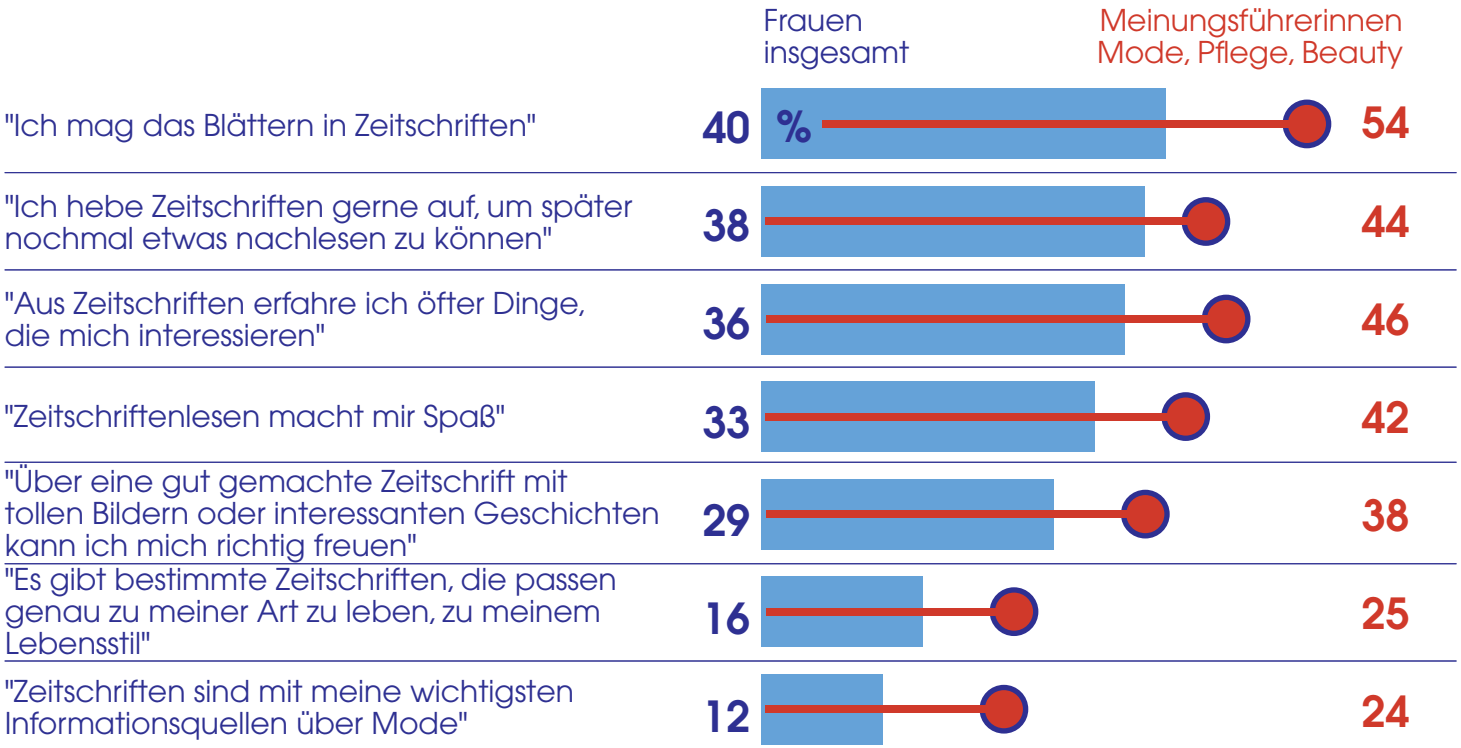
Porträt der Meinungsführerinnen "Mode, Pflege, Beauty"

- fast ausschließlich Frauen, in hohem Anteil jünger als 30 Jahre
- keine überdurchschnittliche Bedeutung gründlicher Information
- durchschnittliche Printaffinität, aber hohe Affinität zu Zeitschriften, weiter Zeitschriftenhorizont
  - insbesondere 14-tägliche oder monatliche Frauenzeitschriften, sowie aktuelle Zeitschriften
- überdurchschnittliche Internetnutzung, vor allem zur Kommunikation, aber auch zur Information über Marken und Produkte
- im TV-Genres: überdurchschnittliche Präferenz für Unterhaltungsformate und Privatsender

© IfD-Allensbach

AWA 2015

Meinungsführerinnen Mode, Pflege, Beauty: hohe emotionale Affinität zu Zeitschriften

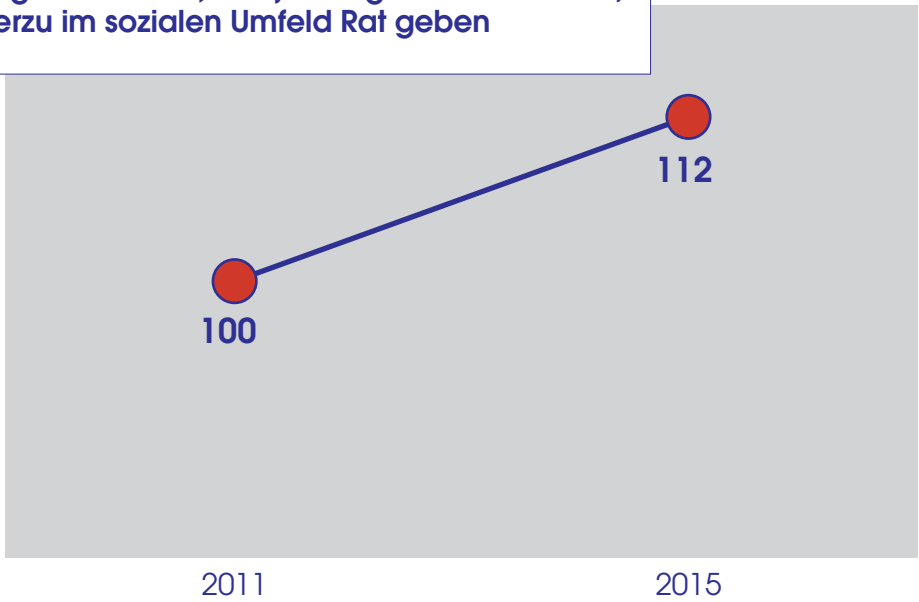


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Der persönliche Rat wird wichtiger

Bruttosumme über 45 identisch erhobene Themengebiete (Indexdarstellung: 2011 = 100) der jeweiligen Anteile derer, die hierzu im sozialen Umfeld Rat geben

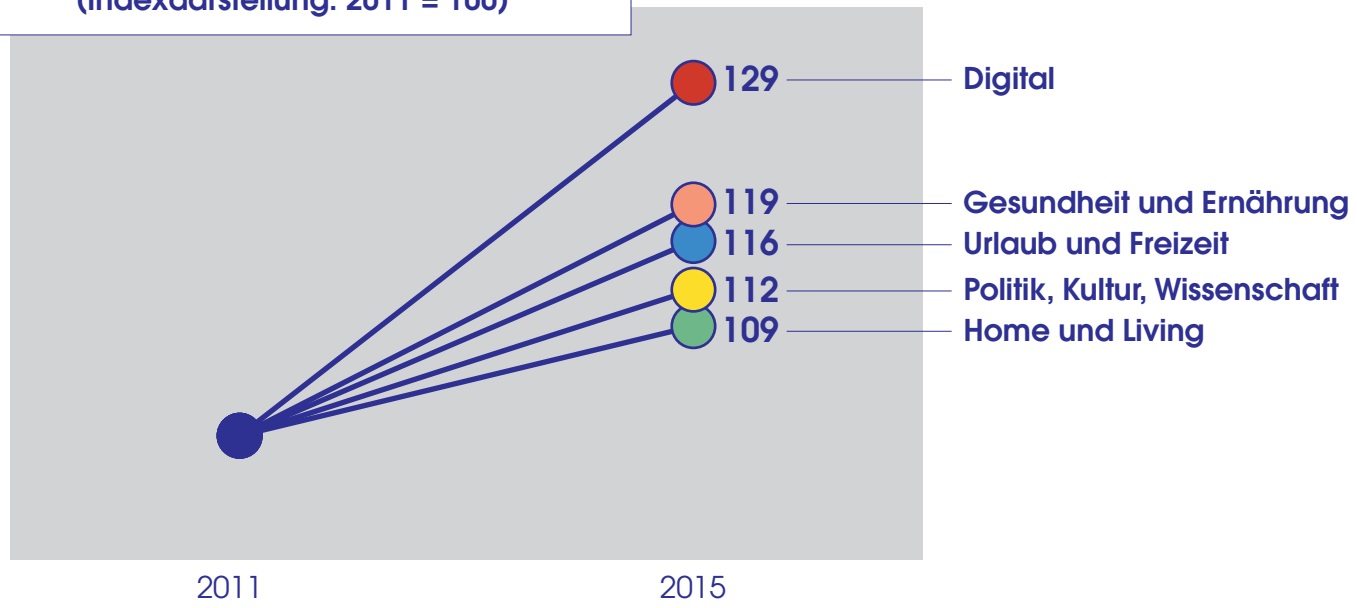


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 und 2015

© IfD-Allensbach

Zunehmende Bedeutung persönlichen Rats: in bestimmten Themensegmenten besonders ausgeprägt

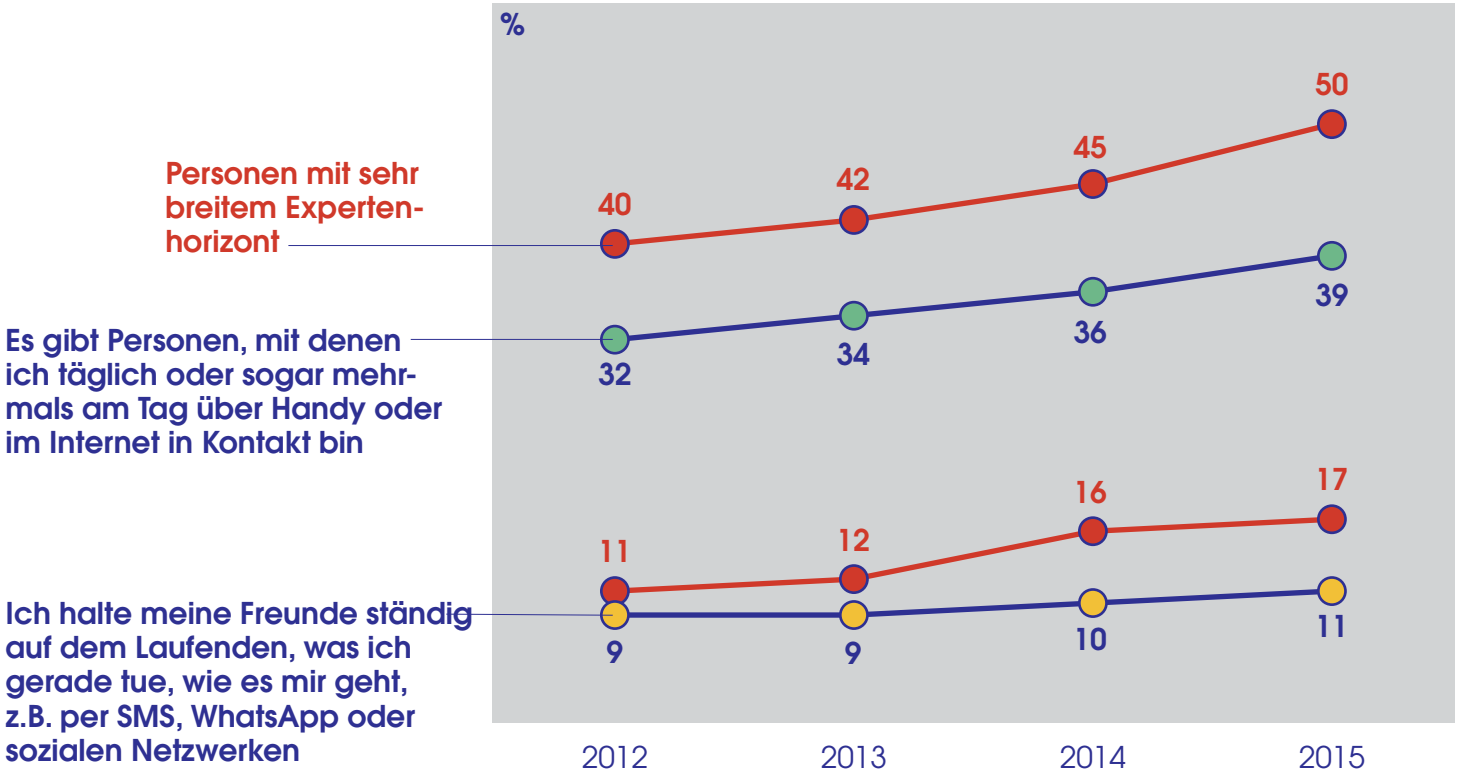
Bruttosummen über identisch erhobene Themengebiete der jeweiligen Anteile derer, die hierzu im sozialen Umfeld Rat geben (Indexdarstellung: 2011 = 100)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 und 2015

© IfD-Allensbach

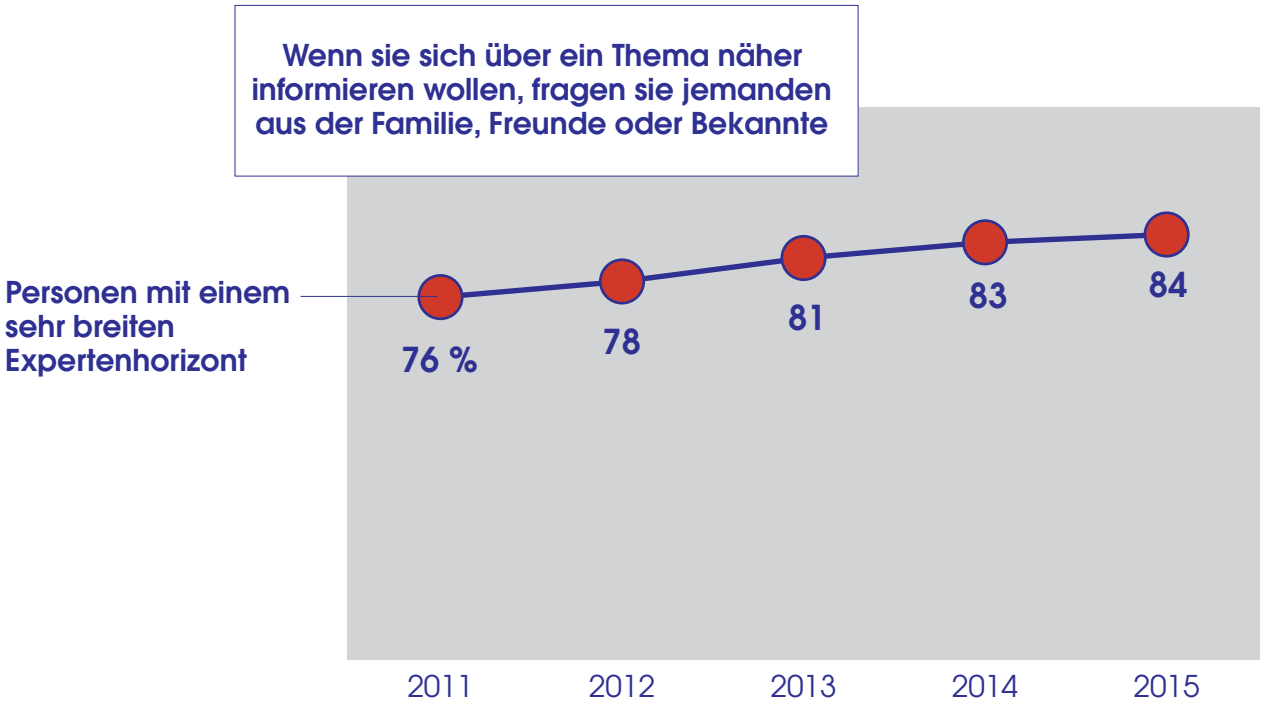
Zunehmende Kontaktdichte – besonders für Meinungsführer



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

© IfD-Allensbach

Ratgeber suchen zunehmend die persönliche Kommunikation

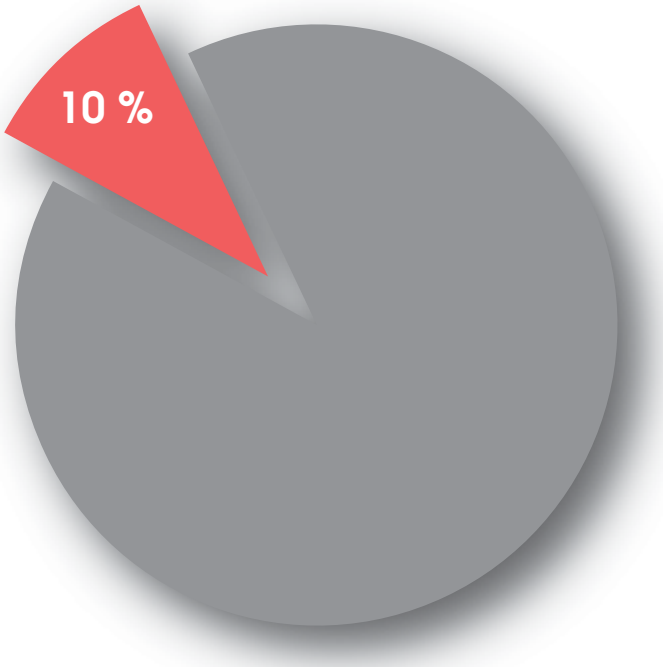


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

© IfD-Allensbach

Produkte als Kommunikationsthema im Netz – nur für eine kleine Minderheit bedeutsam

Es tauschen sich mit anderen häufig im Internet über Produkte aus, z.B. in sozialen Netzwerken

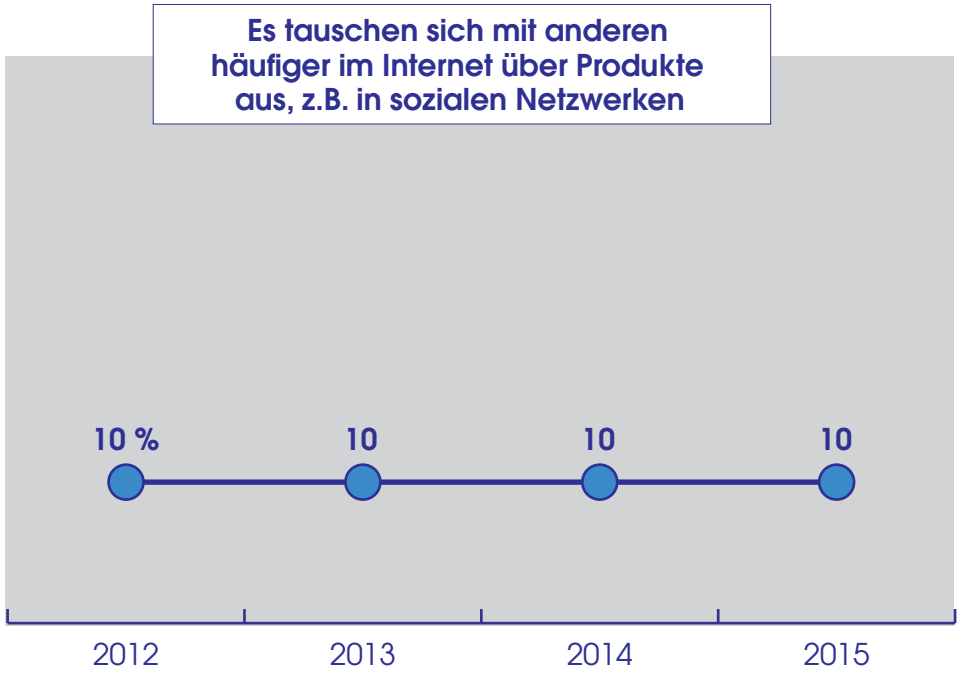


Internetnutzer

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Keine relevante Bedeutungszunahme erkennbar

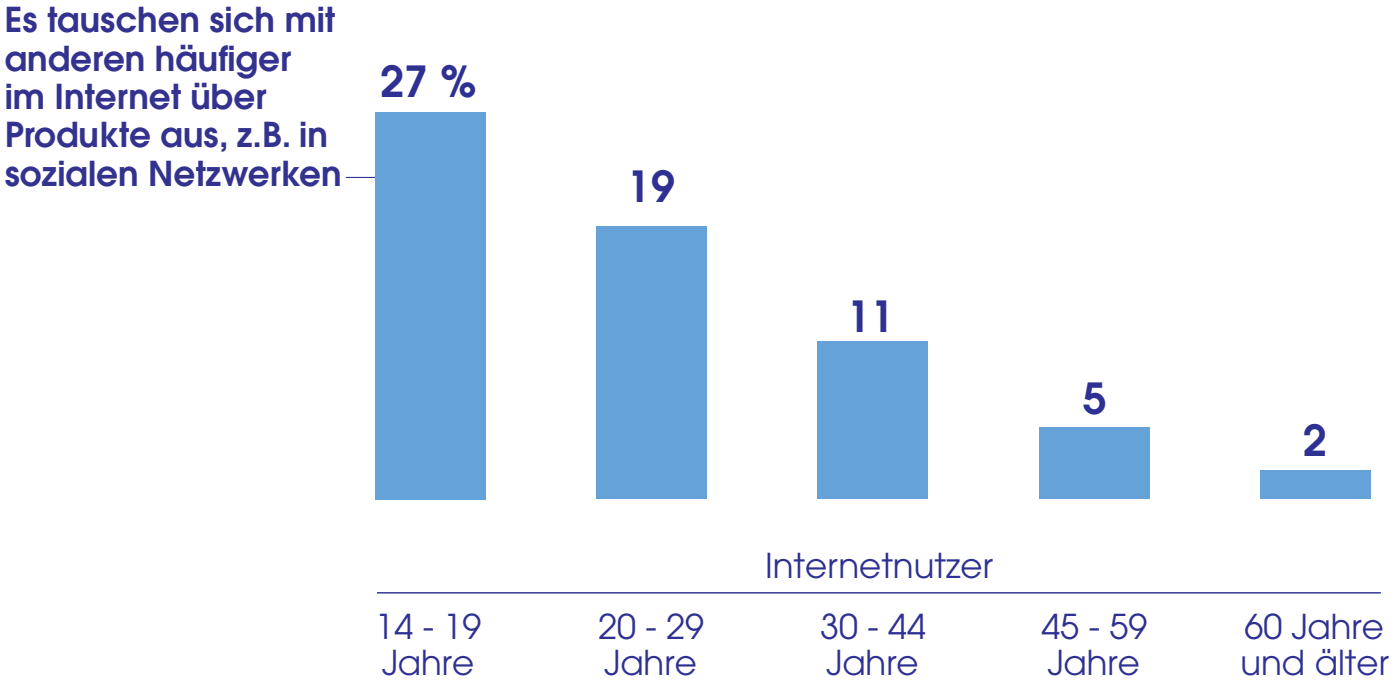


	2012	2013	2014	2015
Nutzer sozialer Netzwerke	**35**	**40**	**44**	**45**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

© IfD-Allensbach

Online-Austausch über Produkte: ein Jugendphänomen

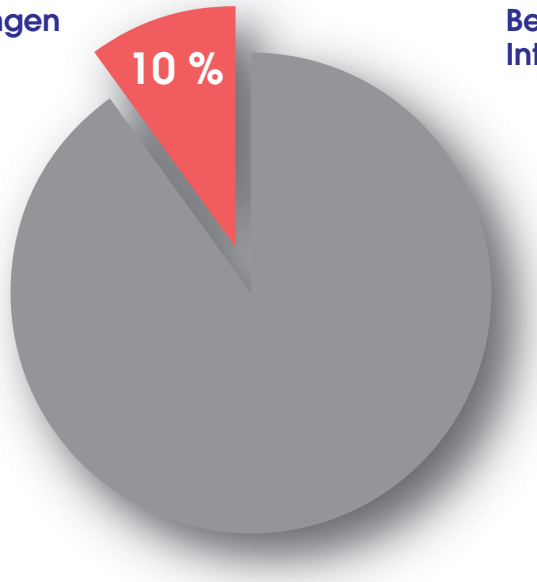


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

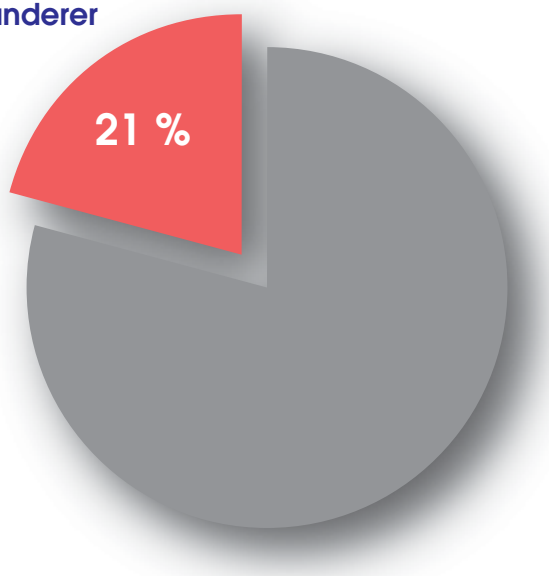
© IfD-Allensbach

Online-Meinungsführer

Es bewerten im Internet häufiger Produkte oder Dienstleistungen



Es orientieren sich beim Kauf von neuen Produkten an Bewertungen anderer Internetnutzer

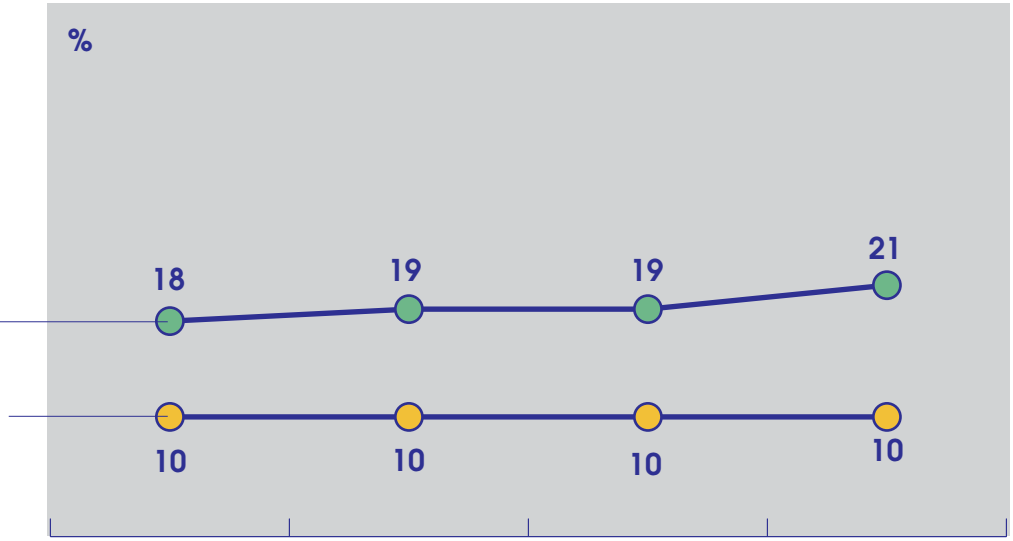


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2015

© IfD-Allensbach

Die Bedeutung von Nutzerbewertungen im Netz wächst, nicht aber die Zahl der Online-Bewerter

Bevölkerung



	2012	2013	2014	2015
Anteil Internetnutzer	**71**	**73**	**75**	**76**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2015

© IfD-Allensbach

Online-Meinungsführer

- sind überdurchschnittlich häufig
  - Männer
  - 20- bis 39-Jährige
  - online wie offline kommunikations- und kontaktstark
  - innovationsoffen und qualitätsorientiert
- sind überdurchschnittlich intensive Internetnutzer
- legen deutlich überdurchschnittlich häufig Wert auf gründliche Information
- sind nicht überdurchschnittlich printaffin
- aber deutlich überdurchschnittlich häufig Nutzer von bzw. interessiert an elektronischen Zeitungen und Zeitschriften

© IfD-Allensbach

Online- und Offline-Meinungsführer: Ähnlicher Typus – unterschiedliche Personenkreise

Personen mit sehr breitem Expertenhorizont

Personen, die im Internet häufiger Produkte oder Dienstleistungen bewerten

© IfD-Allensbach