

AWA 2016

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	69,56 Mio.
Deutsche Bevölkerung und EU-Ausländer ab 14 Jahre	66,52 Mio.
Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre	63,66 Mio.
Personen mit Migrationshintergrund	12,48 Mio.

Stichprobe

Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe
Fallzahl: 23.854

Erhebungszeitraum

Herbst 2014 - Frühjahr 2015: 29.08.2014- 20.03.2015
Herbst 2015 - Frühjahr 2016: 04.09.2015- 16.03.2016

Institute

Institut für Demoskopie Allensbach

Methodische Besonderheiten

Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- 59Jährigen. Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurde die Disproportionalität der Stichprobe aufgehoben (Proportionalisierung) und die Werte den Zahlen der amtlichen Statistik angeglichen (Redressement).

Medien

- 249 Publikumszeitschriften
- 4 Wochenzeitungen
- 4 überregionale Abo-Tageszeitungen
- Regionale Kaufzeitungen, Bild mit B.Z., Regionale Abo-Tageszeitungen, Haushaltswerbung, Anzeigenblätter
- 15 Print-Tarifkombinationen
- 11 TV-Sender
- Radio, Internet, Kino, Plakat/Außenwerbung, Öffentlicher Nahverkehr

Soziodemografie

- Übliche Basis-Statistik
- Gebietsabgrenzungen nach Bundesland, Nielsegebiete, Nielsen-Ballungsraum, Ortsgrößen (Einwohnerzahl, BIK-Regionstypen), Wohnortgröße (politisch, BIK)
- Lebensphasen, Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Märkte, Besitz, Konsum

- Computer, Telekommunikation, Internet
- Unterhaltungselektronik, Fotografie
- Auto
- Mode, Körperpflege und Kosmetik
- Gesundheit und Wellness
- Essen und Trinken, Rauchen
- Haus und Wohnen, Garten, Tiere
- Finanzen, Versicherungen
- Urlaub und Reisen
- Kultur, Bücher, Sprachen
- Sport, Freizeit

Typologien (Zielgruppenmodelle und Marksegmentierungen)

- DINKS (Double Income No Kids), Urban Professionals, WOOPIES (Well-off Elderly People)
- Sonderzielgruppen Lebenssituationen (Nesthocker, Empty Nester)
- Interessenspektrum und Expertenhorizont
- Aktivitätsindex und Innovationsorientierung
- Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren
- Top-Gruppen Berufstätige und Top Profis nach 16 Berufsfeldern
- Berufliche Führungskräfte
- Positionierung beim Thema Natur-/Umweltschutz
- LOHAS, LOVOS
- Nachhaltiger Konsum, Luxusorientierte Konsumenten, Qualitätsorientierte Konsumenten, Ultra Consumers, Kaufentscheidung
- Mobile Kosmopoliten und TAPs (Technically advanced persons)
- Kernzielgruppen in den Branchen Sport, Kultur, Finanzen & Versicherungen, Gesundheit & Wellness, Auto
- Nachrichtenkonsum, Printaffinität

Veröffentlichung und Bezug

Erscheinungsdatum: 4.7.2016

Zu Fragen rund um die Nutzung AWA auf mediMACH wenden Sie sich bitte an:

Tel: **04503-3535-0**

Email: info@medimach.com