

# AWA 2018

## Analysensteckbrief

### Grundgesamtheit

---

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	70,45 Mio.
Deutsche Bevölkerung und EU-Ausländer ab 14 Jahre	66,93 Mio.
Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre	63,39 Mio.
Personen mit Migrationshintergrund	14,03 Mio.

### Stichprobe

---

Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe  
Fallzahl: 23.389

### Erhebungszeitraum

---

Herbst 2016 - Frühjahr 2017: 01.09.2016 - 13.03.2017  
Herbst 2017 - Frühjahr 2018: 17.08.2017 - 15.03.2018

### Institute

---

Institut für Demoskopie Allensbach

### Methodische Besonderheiten

---

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

### Medien

---

- 236 Publikumszeitschriften
- 4 Wochenzeitungen
- 5 überregionale Abo-Tageszeitungen
- Regionale Kaufzeitungen, Bild mit B.Z., Regionale Abo-Tageszeitungen, Haushaltswerbung: „Einkauf aktuell“, Anzeigenblätter
- Kundenzeitschriften
- 9 Print-Tarifkombinationen
- 11 TV-Sender
- Radio, Kino, Plakat/Außenwerbung

## **Soziodemografie**

---

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

## **Märkte, Besitz, Konsum**

---

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

## **Typologien (Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen)**

---

- DINKS (Double Income No Kids), Urban Professionals, WOOPIES (Well-off Older 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, Modern Home & Interior, Kaufentscheidung
- Mobile Kosmopoliten und TAPs (Technically advanced persons)
- Kernzielgruppen in den Bereichen Sport, Kultur, Finanzen & Versicherungen, Gesundheit & Wellness, Pkw, Körperpflege u. Kosmetik
- Nachrichtenkonsum, Printaffinität

## **Veröffentlichung und Bezug**

---

Erscheinungsdatum: 11.7.2018

Zu Fragen rund um die Nutzung AWA auf mediMACH wenden Sie sich bitte an:  
Tel: **04503-3535-0** - Email: [info@medimach.com](mailto:info@medimach.com)