

AWA

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	70,60 Mio.
Deutsche Bevölkerung und EU-Ausländer ab 14 Jahre	66,78 Mio.
Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre	63,13 Mio.
Personen mit Migrationshintergrund	14,66 Mio.

Stichprobe

Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe
Fallzahl: 23.318

Erhebungszeitraum

Herbst 2017 - Frühjahr 2018: 17.08.2017 - 15.03.2018
Herbst 2018 - Frühjahr 2019: 06.09.2018 - 13.03.2019

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

- 224 Publikumszeitschriften
- 4 Wochenzeitungen
- 5 überregionale Abo-Tageszeitungen
- Regionale Kaufzeitungen, Bild Deutschland Gesamt, Regionale Abo-Tageszeitungen
- Haushaltswerbung: „Einkauf aktuell“, Anzeigenblätter, Amts-, Mitteilungsblätter
- Kundenzeitschriften
- 6 Print-Tarifkombinationen
- 11 TV-Sender
- Radio, Kino, Plakat/Außenwerbung

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
- 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. Juli 2019

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

COMsulting GmbH

Tel: 04503-3535-0

Email: info@medimach.com