

AWA

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Analysensteckbrief AWA 2021

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	70,54 Mio.
Deutsche Bevölkerung und EU-Ausländer ab 14 Jahre	66,49 Mio.
Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre	62,56 Mio.
Personen mit Migrationshintergrund	16,29 Mio.

Stichprobe

Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe
Fallzahl: 22.563

Erhebungszeitraum

Herbst 2019 - Frühjahr 2020: 23.08.2019 - 17.03.2020
Sommer / Herbst 2020 - Winter 2020 / 2021: 28.07.2020 - 09.03.2021

Institute

Institut für Demoskopie Allensbach

Methodische Besonderheiten

Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis 59-Jährigen.

Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurde die Disproportionalität der Stichprobe aufgehoben (Proportionalisierung) und die Werte den Zahlen der amtlichen Statistik angeglichen (Redressement).

Medien

- 225 Publikumszeitschriften
- 4 Wochenzeitungen
- 6 überregionale Abo-Tageszeitungen
- Regionale Kaufzeitungen, Bild Deutschland Gesamt, Regionale Abo-Tageszeitungen
- Haushaltswerbung: „Einkauf aktuell“, Anzeigenblätter, Amts-, Mitteilungsblätter
- Kundenzeitschriften
- 5 Print-Tarifkombinationen
- Bewegtbild (TV, Streaming ...)
- 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

- Konsumstile, Käufertypologie
- Sport, Freizeit
- Kultur, Bücher, Sprachen
- Urlaub und Reisen
- Finanzen, Versicherungen
- Haus und Wohnen, Garten, Tiere
- Essen und Trinken
- Gesundheit und Wellness
- Mode, Körperpflege und Kosmetik
- Kraftfahrzeuge
- Unterhaltungselektronik, Fotografie, Computer, Telekommunikation, Internet
- Informationsverhalten, Medienkonsum, Werbung
- Genre-Präferenzen Bewegtbild, Musikfarben
- Besitz, Kaufplan

Interessen und Einstellungen

- Eigenschaften und Einstellungen
- Politik und Gesellschaft
- Persönlichkeit, Werte, Familie, soziales Umfeld
- Freizeit-Beschäftigungen

Typologien (Zielgruppenmodelle und Marktsegmentierungen)

- Kreise, Schichten, Gruppen
- Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status
- Soziodemografische Basistypologie
- Sonderzielgruppen: DINKS (Double Income No Kids), Urban Professionals
- Sonderzielgruppen: Senioren
- Lebenssituationen
- Interessenspektrum
- Expertenhorizont
- Aktivitätsindex
- Innovationsorientierung
- Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren
- Beteiligung am Erwerbsleben
- Sonderzielgruppen: Top-Gruppen Berufstätige
- Top Profis nach Berufsfeldern
- Berufliche Führungskräfte
- Sonderzielgruppen: Natur-/Umweltschützer
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)
- LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)
- Nachhaltiger Konsum
- Sonderzielgruppen Käufertypologie, Konsumstile
- Sonderzielgruppen: Mobilität
- TAPs (Technically advanced persons)
- Kernzielgruppen
- Kulturaktive
- Sonderzielgruppen Wellness
- Marktsegmentierung Pkw-Kauf - vor und nach der Anschaffung
- Interesse an Autos, Autotests - Vierstufige Interessenskala
- Nutzung von tagesaktuellen Nachrichten in den klassischen Newsmedien und im Internet
- Printaffinität

Veröffentlichung und Bezug

Erscheinungsdatum: 28. Juni 2021

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