

AWA 2002

Allensbacher  
Marktanalyse  
Werbeträgeranalyse

**MÄRKTE, MEINUNGEN  
UND MEDIENNUTZUNG  
IN DEUTSCHLAND**

## Was ist die AWA?

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ist eine Markt-Media-Studie, eine Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Durchgeführt wird sie seit 44 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von heute rund 100 Verlagen und TV-Sendern. Die AWA stützt sich auf rund 21.500 Interviews, die bundesweit mündlich-persönlich von geschulten Interviewerinnen und Interviewern des Instituts durchgeführt werden. Die Ergebnisse - gültig für derzeit 64,43 Millionen Deutsche ab 14 Jahre - werden jedes Jahr im Sommer der Öffentlichkeit präsentiert. Im Juli werden die Berichtsbände und CD-ROMs veröffentlicht und individuelle Auswertungen können durchgeführt werden.

### AWA 2002 - Untersuchungssteckbrief

**Methodische Gesamtverantwortung**

Institut für Demoskopie Allensbach

**Grundgesamtheit**

Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten; 64,43 Mio.

**Stichprobe**

Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe; 21.513 Befragte insgesamt; disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60jährigen.

**Untersuchungszeitraum**

Frühjahr 2001	(16.02.2001 - 26.04.2001)
Herbst 2001	(26.09.2001 - 23.12.2001)
Frühjahr 2002	(16.02.2002 - 26.04.2002)

**Berichterstattung**

Zur AWA 2002 sind insgesamt 4 tabellarische Berichtsbände erschienen, dazu das Codebuch. Der Datensatz AWA 2002 kann beim Institut für Demoskopie Allensbach auch auf CD-ROM bezogen werden, zusammen mit dem Analyse- und Planungsprogramm mediMACH. Ein Bestellformular finden Sie am Ende (Seite 13/14) dieses Prospekts.

**Methode, Konzeption**

Die AWA ist eine Mehrthemenumfrage. Der abwechslungsreich gestaltete und sorgfältig getestete Fragebogen und die Vielfalt der erhobenen Merkmale vermeiden Monotonie und schaffen ein positives Interviewklima. Obwohl die Nutzer eine immer größere Informationsfülle fordern, wurde der Single-Source-Ansatz konsequent beibehalten. Alle Daten der AWA 2002 werden in einem mündlich-persönlichen Interview erhoben. Die Reichweitenermittlung der Medien stützt sich auf erprobte und durch eigene Grundlagenstudien abgesicherte Ermittlungsmodelle.

**Nutzungsrechte**

Alle Rechte an der AWA 2002 liegen beim Institut für Demoskopie Allensbach. Die AWA 2002 darf, gleichgültig ob ganz oder in Teilen, nicht ohne schriftliche Einwilligung des Instituts für Demoskopie Allensbach veröffentlicht, vervielfältigt oder zur Auswertung durch jegliche Analyseprogramme aufbereitet und weitergegeben werden, § 87a ff Urheberrechtsgesetz.

Medienanbieter, die sich an der AWA 2002 beteiligt haben, dürfen auf der Basis des Datenbestandes zur AWA 2002 Sonderauswertungen durchführen. Die Argumentation und Akquisition sowie jede Form der werblichen Nutzung für einzelne oder mehrere Medien (Titel, Sender u. a.) setzt eine Teilnahme an der AWA für die entsprechenden Medien (Titel, Sender u. a.) voraus. Werbungtreibende Unternehmen, Werbeagenturen oder sonstige Institutionen müssen für die Nutzung der AWA 2002 das Nutzungsrecht beim Institut für Demoskopie Allensbach erwerben.

Daten aus der AWA dürfen nicht in elektronische Informationssysteme (z. B. Internet) eingespeist werden, wenn diese Daten dadurch allgemein zugänglich werden.

Jeder Verstoß gegen die vorstehenden Bedingungen löst eine sofort fällige Vertragsstrafe in Höhe von 7.500 Euro aus. Darüber hinausgehende Ansprüche und Schadenersatzansprüche bleiben davon unberührt.

## Was bietet die AWA an Informationen -

### - über Märkte?

Die AWA informiert über mehr als 2.000 Märkte und Teilmärkte, berichtet über Kauf und Verbrauchsgewohnheiten, über Interessenstrukturen und Verhaltensweisen. Die Palette der Märkte, der Produkte und Dienstleistungen, über die die AWA Auskunft gibt, ist breit gefächert. In 16 Abschnitte gliedert die AWA die verfügbaren Marktinformationen und Zielgruppenmerkmale. Sie reichen von der Soziodemographie über Sport/Freizeit bis hin zu Urlaub und Reisen, von Geld- und Kapitalanlagen über Versicherungen, Haus und Wohnen bis zu Computer, Internet, Telekommunikation und Kraftfahrzeugen, von Mode und Gesundheit bis zu Haushalt, Essen, Trinken und Rauchen. Erfragt werden hier z.B. Besitz und Kaufpläne, Kauf und Konsum, Interesse und Entscheidungsträger.

Einen guten Einblick in das Erhebungsprogramm der AWA vermittelt das Inhaltsverzeichnis der Berichtsbände, das wir hier auf Seite 10 abgedruckt haben.

### - über Medien?

Der Medienteil der AWA umfaßt Daten zu Werbeträgern aus 14 Gattungen, informiert im Detail über Reichweite und Nutzung: Publikumszeitschriften, Magazinsupplements von überregionalen Tageszeitungen und Zeitschriften, Programmsupplements, Wochen- und Monatszeitungen, Stadtillustrierte, ausgewählte Kundenzeitschriften, überregionale Abonnementstageszeitungen, regionale Abonnementstageszeitungen, überregionale und regionale Kaufzeitungen, Anzeigenblätter, Fernsehnutzung für insgesamt 12 Sender bzw. Programme, öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunk, Kinobesuch. Den Schwerpunkt bildet der Printbereich mit Informationen über mehr als 250 Titel. Keine andere Media-Studie enthält so viele Einzeltitel, besonders im Special-Interest-Bereich, wie die AWA.

Als einzige intermediale Studie bietet die AWA gleichzeitig Ergebnisse zur Nutzung weiterer Mediengattungen: Anzeigenblätter, Plakatanschlag, Verkehrsmittelwerbung und Internet. Sie ermittelt Reichweiten, Kontaktchancen und Nutzungsfrequenz dieser Medien.

Auf den Seiten 8 und 9 sind die Medienvorspalten der Berichtsbände abgebildet. Hier erhalten Sie einen Überblick darüber, welche Medien in der AWA ausgewiesen sind.

### - über gesellschaftliche Rahmenbedingungen?

Die AWA zeichnet sich besonders dadurch aus, daß sie zur Analyse des Konsumentenverhaltens viele Informationen über gesellschaftspolitische und soziokulturelle Rahmenbedingungen erkundet, die sowohl für Mediennutzung als auch für Marktverhalten wichtige Einflußfaktoren sind.

Ergänzend zur einfachen Soziodemographie können z.B. der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status oder die Persönlichkeitsstärke und Meinungsführerschaft sowie die Kommunikationsstärke untersucht werden. Je nach Aufgabenstellung kommen weitere Aspekte ins Blickfeld: Politisches Interesse und politischer Standort, Konfession und Kirchenbesuch, Stimmung und Lebensziele, Ansichten und Meinungen zu unterschiedlichen Gesellschaftsthemen, Informationsinteresse, Freizeitbeschäftigungen, Markenbewußtsein, Technikaufgeschlossenheit.

## Kontinuität und Innovation: Neue Ermittlungen

Markt- und Mediaforschung setzen Kontinuität und Innovation voraus. Das Instrument der Beobachtung braucht Kontinuität. Nur so lassen sich auf einem Markt und in einer Gesellschaft, die sich bewegt, die Trends von Konsum und Mediennutzung beobachten. Gleichzeitig muß aber auch das Neue in den Blick gebracht werden, das im Laufe dieser Bewegung entsteht. Die AWA trägt dem Rechnung, indem sie ihren Beobachtungsfokus dynamisch hält: Immer neue Produkte und neue Verhaltensmerkmale werden in ihr Frageprogramm aufgenommen, und zwar zuerst experimentell suchend auf Teilbasis. In der jeweils folgenden Welle werden dann die Erkenntnisse dieser Vorerhebung genutzt und auf voller Basis der Markt- und Mediaforschung zugänglich gemacht.

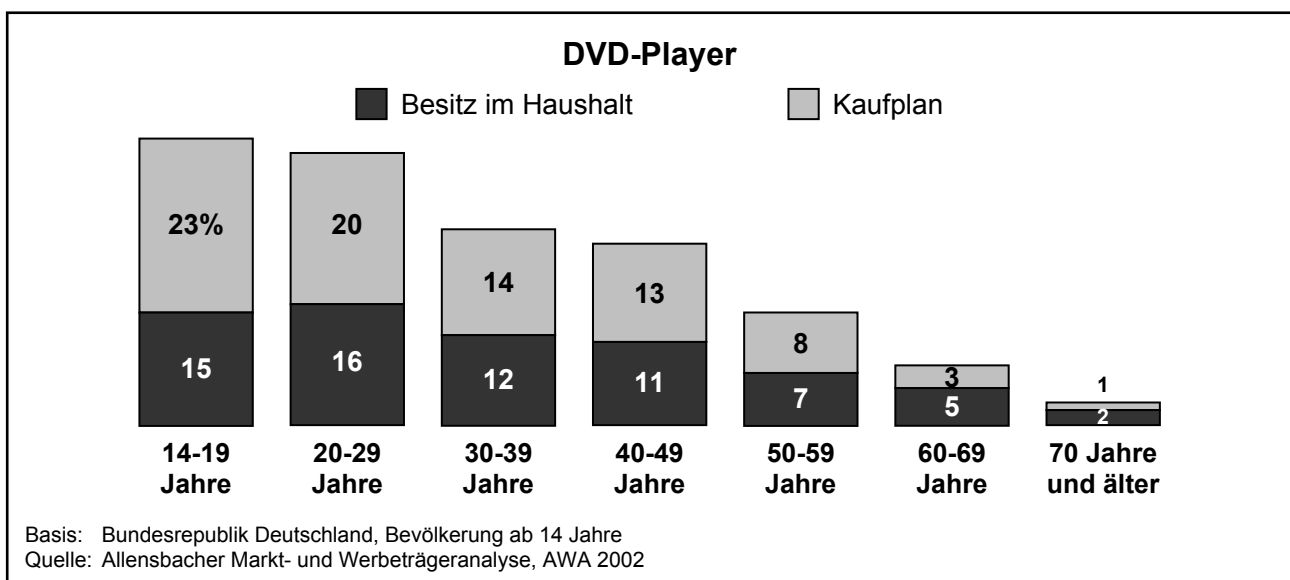
Neu und auf voller Basis nutzbar sind u.a. Erhebungen -

- über die Risikobereitschaft bei Geldanlagen,
- zu Direktbanken
- über Besitz und Kaufplan von DVD-Playern,
- über die Nutzung des Internets, um sich dort über Marken und Produkte, über ihre Eigenschaften und Preise zu informieren,
- zum Interesse an neuen Zeitschriften und Zeitungen,
- zum Informationsverhalten der Bevölkerung, zum Wunsch, über das Zeitgeschehen immer gut informiert zu sein, zum Interesse an vertiefender Hintergrundinformation, zum Wunsch, sich aus verschiedenen Quellen informieren zu können.

Neue Ermittlungen auf Teilbasis finden sich in der aktuellen AWA u.a. zu den Stichworten Riester-Rente, Events (vom Kunsthappening über Rockfestivals bis zur Love-Parade), Trendgetränke wie Eistee oder fertige Biermixgetränke, Convenience-Produkte, Diätprodukte oder Themen und Fachgebiete, mit denen man beruflich konfrontiert ist.

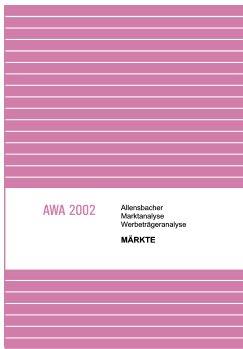
### Beispiel: DVD im Aufwind

In den letzten Jahren gab es zahlreiche Neuentwicklungen im Bereich der Elektronik, Informations- und Unterhaltungstechnik. Nicht alles wurde von den Verbrauchern angenommen. Aber jedes Mal ist es für den Marktforscher spannend, zuzuschauen, wie eine Neuentwicklung beim Konsumenten an Boden gewinnt und vorankommt. Eines der jüngsten erfolgreichen Beispiele ist die DVD-Technik. In der AWA wird seit dem Frühjahr 2001 kontinuierlich nach Haushaltsbesitz und Kaufplan gefragt. Damals hatten erst 6,9 Prozent der Bevölkerung einen DVD-Player im Haushalt. Bis zum Frühjahr 2002 hat sich diese Zahl verdoppelt. Von den Unter-30jährigen besitzt schon jeder sechste eine solche hochqualifizierte Wiedergabemöglichkeit für Ton und Bild und mehr als jeder fünfte aus dieser Altersgruppe plant die Anschaffung eines DVD-Players.



## Arbeiten mit der AWA: Berichtsbände und CD-ROM

Als Markt-Media-Studie wird die AWA in erster Linie zur Zielgruppenbestimmung und zur Media-Planung eingesetzt. Viele Fragestellungen lassen sich mit den ausführlichen Tabellen der Berichtsbände klären.

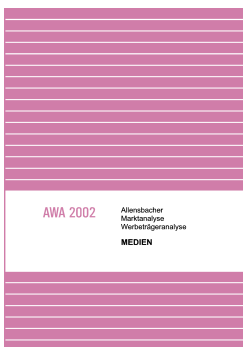


### Der Berichtsband 'MÄRKTE'

der AWA 2002 informiert über Größe und Struktur der Märkte und Teilmärkte. Ein Beispiel aus dem Kapitel 'Unterhaltungselektronik': 49,5 Prozent der Gesamtbevölkerung, das sind fast 32 Millionen Personen, interessieren sich für HiFi-Geräte und HiFi-Technik. Dabei ist das Interesse bei Männern mit rund 66 Prozent deutlich höher als bei Frauen, die sich nur zu gut einem Drittel für dieses Thema interessieren. Erwartungsgemäß umgekehrt ist das Verhältnis beim Interesse an Kosmetik und Make-up: Hier haben 72 Prozent der Frauen, aber nur 11 Prozent der Männer allgemeines Interesse am Thema. Was der Tabellenausschnitt ebenfalls zeigt: Das Interesse am HiFi-Thema ist bei den jüngeren Zielgruppen besonders stark ausgeprägt und lässt in den höheren Altersgruppen deutlich nach. Für Kosmetik und Make-up interessieren sich die jüngeren Bevölkerungsgruppen zwar ebenfalls überdurchschnittlich, hier ist die Altersstruktur jedoch insgesamt wesentlich ausgeglichener.

Beispiel aus dem Berichtsband 'MÄRKTE'

AWA 2002 Zusammensetzung	Unterhaltungselektronik HiFi-Geräte, HiFi-Technik Interesse an Informationen, Ratgeber/Experten Gesamt						Körperpflege und Kosmetik Kosmetik, Make-up Interesse an Informationen, Ratgeber/Experten Gesamt					
	Inter- essiert insgesamt		Ganz besonders inter- essiert		Gebe Rat,Tips -Experte-		Inter- essiert insgesamt		Ganz besonders inter- essiert		Gebe Rat,Tips -Experte-	
	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio
<b>Bevölkerung ab 14 Jahre</b>	49,5	31,90	13,5	8,70	7,5	4,83	42,8	27,58	15,0	9,67	9,0	5,81
<b>Deutschland West</b>	49,0	25,12	13,0	6,68	7,2	3,72	42,7	21,90	14,9	7,66	9,0	4,60
<b>Deutschland Ost</b>	51,6	6,78	15,4	2,02	8,5	1,12	43,3	5,68	15,3	2,01	9,3	1,22
<b>Männer</b>	65,9	20,34	22,6	6,98	13,4	4,12	11,0	3,39	1,7	0,51	1,0	0,30
<b>Frauen</b>	34,4	11,56	5,1	1,72	2,1	0,71	72,0	24,19	27,3	9,16	16,4	5,52
<b>Hauptverdiener</b>	51,1	19,34	13,2	4,98	8,0	3,03	30,0	11,35	8,7	3,28	5,3	2,02
<b>Haushaltsführende</b>	38,8	14,46	7,7	2,87	4,2	1,56	57,7	21,47	19,5	7,26	11,5	4,29
<b>Altersgruppen</b>												
14 - 19 Jahre	79,6	3,96	39,8	1,98	18,9	0,94	49,8	2,48	29,1	1,45	19,9	0,99
20 - 29 Jahre	72,8	5,70	26,2	2,05	13,9	1,09	49,2	3,85	22,6	1,77	13,3	1,04
30 - 39 Jahre	61,6	7,30	14,7	1,74	9,8	1,16	43,8	5,19	16,4	1,94	10,0	1,19
40 - 49 Jahre	55,6	6,06	12,2	1,33	7,3	0,79	45,0	4,90	14,7	1,60	8,2	0,90
50 - 59 Jahre	44,9	4,28	8,8	0,83	4,8	0,46	44,8	4,27	14,9	1,42	7,7	0,73
60 - 69 Jahre	32,1	3,19	5,3	0,53	3,1	0,31	39,1	3,89	9,4	0,94	6,5	0,65
70 Jahre und älter	14,9	1,41	2,5	0,24	0,9	0,09	31,9	3,00	5,9	0,55	3,3	0,31



### Der Berichtsband 'MEDIEN'

enthält die Angaben zur Nutzung der Werbeträger, die in der AWA erhoben werden. Auf rund 150 Seiten sind die prozentuale Reichweite und die Hochrechnung in Millionen tabelliert - für die Gesamtbevölkerung und für über 300 soziodemographische Zielgruppen. Hinzu kommen Daten für Titel in der 6er-Frequenz und Tabellen u. a. zur Häufigkeit der Nutzung, zur Lesemenge, zu den Strukturkennziffern und zum Medienhorizont. Ein Beispiel mit den Basisreichweiten ist auf den Seiten 8 und 9 abgedruckt.



**Die beiden Berichtsbände 'MÄRKTE UND MEDIEN'**

schaffen die Verbindung zwischen den Marktzielgruppen und den Medien.

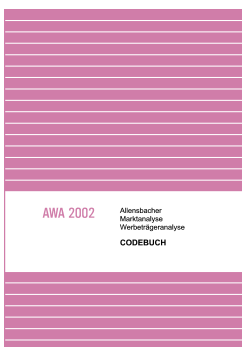
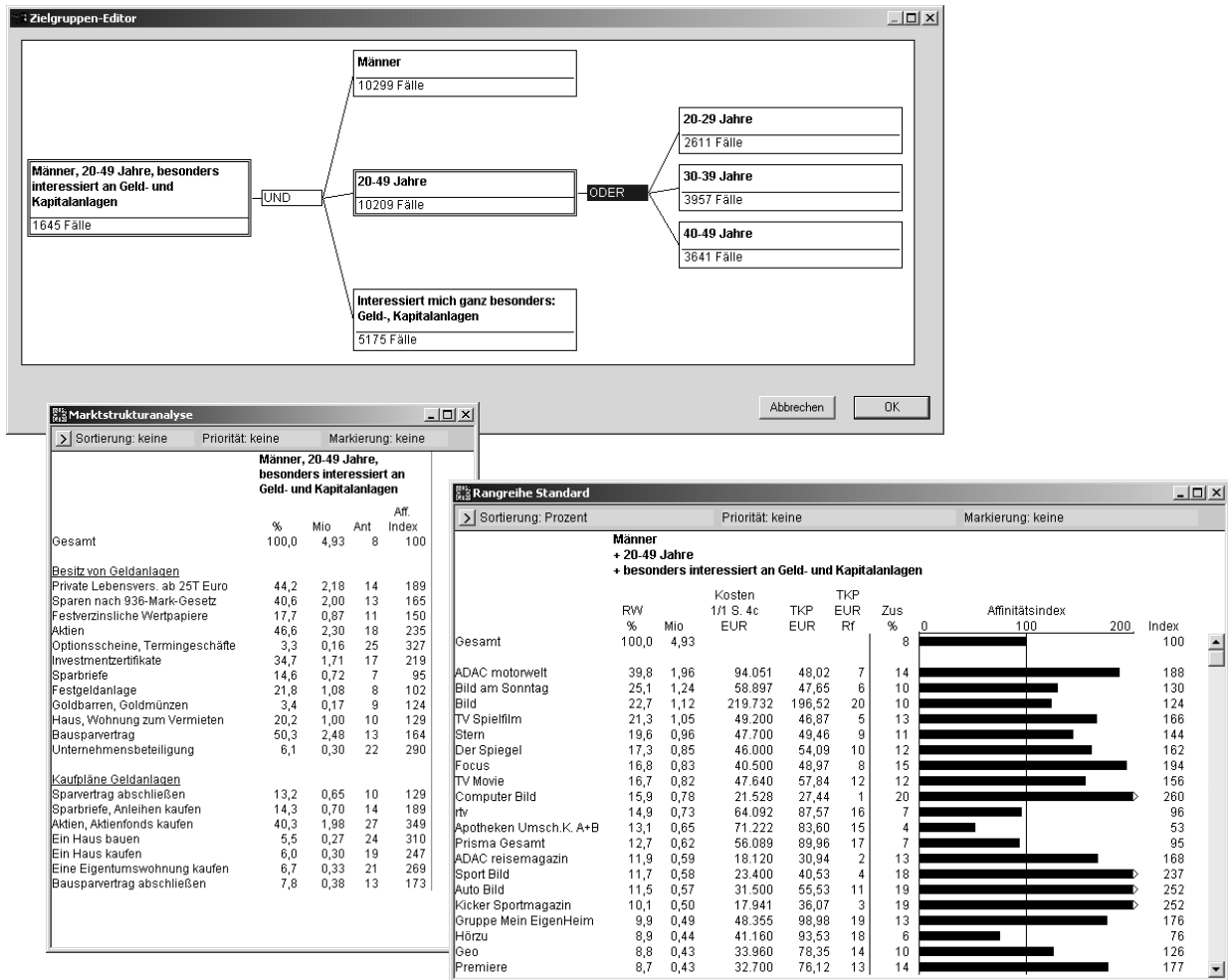
Um das Beispiel von Seite 5 wieder aufzugreifen: Wir erfahren hier, daß die monatlichen und 14täglichen Programmzeitschriften einen besonders hohen Anteil an HiFi-Interessenten unter ihren Lesern haben. Überdurch-

schnittlich ist der Anteil der HiFi-Interessenten aber auch bei den Magazinen zum Zeitgeschehen, während das Interesse an Kosmetik und Make-up z. B. in der Leserschaft von Bunte oder Gala wesentlich stärker ausgeprägt ist.

Beispiel aus dem Berichtsband 'MÄRKTE UND MEDIEN', Teil 2

AWA 2002 Zusammensetzung	Unterhaltungselektronik HiFi-Geräte, HiFi-Technik Interesse an Informationen, Ratgeber/Experten Gesamt						Körperpflege und Kosmetik Kosmetik, Make-up Interesse an Informationen, Ratgeber/Experten Gesamt					
	Inter- essiert insgesamt		Ganz besonders inter- essiert		Gebe Rat,Tips -Experte-		Inter- essiert insgesamt		Ganz besonders inter- essiert		Gebe Rat,Tips -Experte-	
	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Bevölkerung ab 14 Jahre	49,5	31,90	13,5	8,70	7,5	4,83	42,8	27,58	15,0	9,67	9,0	5,81
Bild am Sonntag	53,7	6,66	16,3	2,02	9,8	1,22	36,4	4,51	13,6	1,68	8,6	1,07
Bunte	43,1	1,78	10,4	0,43	6,0	0,25	60,1	2,48	24,3	1,00	16,1	0,67
Gala	42,3	0,59	8,8	0,12	5,0	0,07	75,1	1,04	35,1	0,49	24,9	0,35
Neue Revue	47,3	1,01	13,2	0,28	7,7	0,17	52,4	1,12	20,4	0,44	14,8	0,32
Super Illu	51,4	1,60	14,1	0,44	8,3	0,26	49,6	1,55	18,3	0,57	11,8	0,37
Focus	61,6	3,43	18,8	1,05	11,2	0,62	38,5	2,14	13,3	0,74	9,2	0,51
Der Spiegel	58,7	4,03	16,8	1,15	10,6	0,72	34,8	2,39	11,3	0,77	7,8	0,54
Stern	56,4	4,92	16,0	1,40	9,8	0,85	42,5	3,71	15,8	1,38	10,4	0,91
Süddeutsche Zeitung Magazin	51,4	0,68	13,0	0,17	9,2	0,12	42,4	0,56	12,2	0,16	8,7	0,11
Kultur Spiegel	58,0	0,66	16,6	0,19	11,5	0,13	37,6	0,43	10,1	0,12	8,0	0,09
Reader's Digest Das Beste	44,1	1,72	9,6	0,37	6,3	0,25	48,0	1,87	14,4	0,56	9,8	0,38
Auf einen Blick	46,9	1,75	13,0	0,49	7,4	0,28	50,5	1,89	18,5	0,69	13,1	0,49
Fernsehwoche	48,2	1,70	14,8	0,52	8,5	0,30	43,3	1,52	14,9	0,53	8,5	0,30
Funk Uhr	46,1	1,41	12,1	0,37	6,1	0,18	44,9	1,37	15,4	0,47	9,2	0,28
Gong plus Bild + Funk	43,4	1,43	10,7	0,35	4,9	0,16	43,7	1,44	14,7	0,48	8,7	0,29
Hörzu	45,0	3,40	11,5	0,87	6,3	0,48	43,6	3,29	15,2	1,15	9,3	0,70
Super TV	51,0	0,52	16,7	0,17	10,3	0,11	48,1	0,49	18,1	0,19	9,9	0,10
TV Hören und Sehen	52,2	1,84	16,3	0,58	9,2	0,33	45,6	1,61	15,0	0,53	11,1	0,39
TV klar	55,9	0,67	17,0	0,20	10,1	0,12	45,0	0,54	20,3	0,24	13,2	0,16
TV neu	58,4	0,56	21,0	0,20	11,6	0,11	48,5	0,46	18,0	0,17	13,5	0,13
Die Zwei	47,7	0,26	12,4	0,07	6,3	0,03	58,8	0,32	22,2	0,12	12,8	0,07
TV direkt	61,5	1,03	20,2	0,34	10,2	0,17	49,0	0,82	21,1	0,35	14,6	0,24
TV Movie	68,5	4,74	25,3	1,75	14,0	0,97	45,2	3,12	19,9	1,38	13,9	0,96
TV Spielfilm	66,0	5,45	22,7	1,87	13,8	1,14	45,8	3,78	19,4	1,60	12,3	1,01
TV Today	66,2	2,09	23,2	0,73	13,0	0,41	47,3	1,49	21,0	0,66	14,5	0,46
TV 14	55,5	1,18	17,0	0,36	10,9	0,23	51,5	1,09	21,1	0,45	12,7	0,27
Premiere	73,0	2,31	31,9	1,01	20,0	0,63	42,4	1,34	18,6	0,59	11,8	0,37
Prisma Gesamt	47,8	4,09	12,5	1,07	7,4	0,63	43,5	3,73	14,0	1,20	8,9	0,77
rtv	47,6	4,74	13,1	1,31	8,0	0,79	42,9	4,27	13,5	1,35	9,5	0,94
Die Aktuelle	42,0	0,74	9,7	0,17	5,9	0,11	65,9	1,17	28,1	0,50	17,3	0,31
Avanti	50,2	0,25	13,6	0,07	5,6	0,03	70,3	0,35	35,0	0,17	21,7	0,11
Echo der Frau	34,8	0,43	7,0	0,09	3,2	0,04	68,9	0,85	29,0	0,36	17,8	0,22
Frau aktuell	36,2	0,34	7,8	0,07	3,8	0,04	71,3	0,67	28,8	0,27	19,3	0,18
Frau mit Herz	32,6	0,22	7,4	0,05	3,8	0,03	66,5	0,45	24,5	0,17	16,9	0,11
Freizeit Revue	41,4	1,15	10,3	0,29	6,0	0,17	57,1	1,59	22,9	0,64	16,3	0,45
Glücks Revue	44,0	0,65	11,4	0,17	6,2	0,09	59,7	0,88	23,2	0,34	16,3	0,24
Das Goldene Blatt	31,6	0,48	6,1	0,09	3,2	0,05	63,5	0,97	22,8	0,35	14,6	0,22
Heim und Welt	29,4	0,09	9,4	0,03	4,0	0,01	63,0	0,18	23,0	0,07	14,7	0,04
Mach mal Pause	45,7	0,63	13,3	0,18	6,8	0,09	56,9	0,79	24,1	0,33	15,0	0,21
Mini	45,1	0,30	12,6	0,08	5,6	0,04	72,1	0,48	33,7	0,22	21,3	0,14
Das Neue	45,1	0,36	11,5	0,09	6,0	0,05	63,6	0,50	24,5	0,19	17,6	0,14
Das Neue Blatt	35,6	0,56	7,6	0,12	4,6	0,07	64,7	1,02	24,1	0,38	16,3	0,26
Die neue Frau	39,4	0,14	9,8	0,03	5,6	0,02	70,9	0,25	32,6	0,12	21,4	0,08
Neue Post	34,8	0,62	8,3	0,15	4,1	0,07	61,8	1,10	22,0	0,39	15,0	0,27
Neue Welt	39,7	0,27	9,2	0,06	5,5	0,04	63,7	0,43	23,3	0,16	17,0	0,12
Schöne Woche	40,7	0,07	10,8	0,02	4,1	0,01	72,0	0,13	34,4	0,06	21,0	0,04
Viel Spass	46,1	0,32	14,2	0,10	7,0	0,05	62,8	0,44	24,9	0,17	16,1	0,11
Woche der Frau	38,5	0,09	10,2	0,02	4,5	0,01	72,0	0,16	30,1	0,07	24,3	0,05
7 Tage	37,6	0,16	9,3	0,04	3,9	0,02	71,3	0,31	32,1	0,14	19,2	0,08

Ganz individuell können AWA-Analysen durchgeführt werden, wenn man die **CD-ROM mit einem PC-Planungsprogramm** zur Verfügung hat<sup>1</sup>. Damit können alle gängigen Analysen der Mediaplanung durchgeführt werden, von der individuellen Kombination einzelner Zielgruppenmerkmale über die Berechnung von Affinitätsindices, die Ermittlung von Reichweiten in verschiedenen Zielgruppen bis hin zur Bestimmung von internen und externen Überschneidungen und der Berechnung und Bewertung kompletter Mediapläne.



Bei der Arbeit mit dem PC-Programm leistet das klar gegliederte **Codebuch** der AWA wertvolle Dienste. Der Codeplan nach Märkten listet für jeden der 16 Abschnitte der AWA alle zugehörigen Ermittlungen in knapper Form auf. Der Codeplan nach Fragebogen informiert zusätzlich über Frageformulierung und Kontext der einzelnen Ermittlungen.

<sup>1</sup> Für Agenturen und Werbungtreibende bietet das IfD die AWA 2002 zusammen mit dem Programm mediMACH an. Verfügbar ist die AWA aber auch für andere Programme, z.B. MDS oder M.

Beispiel aus dem Berichtsband 'MEDIEN'

AWA 2002	Soziodemographie					
	Gesamtdeutschland					
	Gesamt					
	Insgesamt ab 14 Jahre		Männer		Frauen	
Reichweite	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	64,43	100,0	30,85	100,0	33,58
Bild am Sonntag	19,2	12,40	24,6	7,59	14,3	4,81
Bunte	6,4	4,12	3,9	1,19	8,7	2,93
Gala	2,2	1,39	0,6	0,18	3,6	1,21
Neue Revue	3,3	2,14	2,7	0,83	3,9	1,31
Super Illu	4,8	3,12	4,7	1,44	5,0	1,68
Focus	8,6	5,57	11,2	3,46	6,3	2,11
Der Spiegel	10,7	6,86	14,3	4,40	7,3	2,46
Stern	13,6	8,73	15,5	4,77	11,8	3,97
Süddeutsche Zeitung Magazin	2,0	1,32	2,3	0,72	1,8	0,59
Kultur Spiegel	1,8	1,14	2,2	0,69	1,3	0,45
Reader's Digest Das Beste	6,0	3,90	5,0	1,55	7,0	2,34
Auf einen Blick	5,8	3,74	4,4	1,36	7,1	2,38
Fernsehwoche	5,5	3,52	5,5	1,69	5,5	1,83
Funk Uhr	4,7	3,05	4,3	1,32	5,1	1,73
Gong plus Bild + Funk	5,1	3,29	4,7	1,46	5,4	1,82
Hörzu	11,7	7,55	11,3	3,47	12,1	4,08
Super TV	1,6	1,03	1,5	0,46	1,7	0,57
TV Hören und Sehen	5,5	3,54	5,4	1,67	5,6	1,87
TV klar	1,9	1,20	1,7	0,52	2,0	0,68
TV neu	1,5	0,96	1,4	0,43	1,6	0,53
Die Zwei	0,9	0,55	0,4	0,14	1,2	0,41
TV direkt	2,6	1,67	2,5	0,78	2,7	0,89
TV Movie	10,7	6,91	12,2	3,77	9,4	3,14
TV Spielfilm	12,8	8,25	14,5	4,46	11,3	3,79
TV Today	4,9	3,16	5,2	1,60	4,6	1,55
TV 14	3,3	2,12	2,9	0,89	3,7	1,23
Premiere	4,9	3,17	6,1	1,88	3,8	1,28
Prisma Gesamt	13,3	8,57	13,1	4,05	13,5	4,53
rtv	15,4	9,95	15,5	4,78	15,4	5,17
Die Aktuelle	2,7	1,77	1,1	0,33	4,3	1,44
Avanti	0,8	0,49	0,3	0,09	1,2	0,40
Echo der Frau	1,9	1,24	0,3	0,10	3,4	1,13
Frau aktuell	1,5	0,94	0,2	0,07	2,6	0,87
Frau mit Herz	1,1	0,68	0,2	0,05	1,9	0,63
Freizeit Revue	4,3	2,78	2,5	0,78	5,9	1,99
Glücks Revue	2,3	1,47	1,2	0,38	3,3	1,10
Das Goldene Blatt	2,4	1,52	0,5	0,15	4,1	1,37
Heim und Welt	0,5	0,29	0,2	0,05	0,7	0,24
Mach mal Pause	2,2	1,39	1,4	0,44	2,8	0,94
Mini	1,0	0,66	0,3	0,08	1,7	0,58
Das Neue	1,2	0,79	0,5	0,14	1,9	0,65
Das Neue Blatt	2,5	1,58	0,8	0,24	4,0	1,34
Die neue Frau	0,6	0,36	0,1	0,04	0,9	0,32
Neue Post	2,8	1,78	1,0	0,32	4,3	1,45
Neue Welt	1,1	0,68	0,4	0,12	1,7	0,57
Schöne Woche	0,3	0,18	0,0	0,01	0,5	0,16
Viel Spass	1,1	0,69	0,6	0,18	1,5	0,51
Woche der Frau	0,3	0,22	0,1	0,02	0,6	0,20
7 Tage	0,7	0,43	0,2	0,05	1,1	0,38
Bella	1,6	1,02	0,2	0,07	2,8	0,96
Bild der Frau	7,5	4,82	1,5	0,46	13,0	4,36
Frau im Spiegel	2,4	1,55	0,4	0,12	4,3	1,44
Laura	1,7	1,07	0,3	0,09	2,9	0,98
Lea	0,8	0,52	0,1	0,04	1,4	0,48
Lisa	2,0	1,31	0,4	0,11	3,6	1,20
Neue Woche	0,4	0,29	0,1	0,05	0,7	0,24
Tina	3,8	2,45	0,9	0,27	6,5	2,18
Brigitte	7,1	4,57	1,1	0,34	12,6	4,23
Freundin	5,4	3,45	0,6	0,19	9,7	3,26
Für Sie	4,7	3,05	0,4	0,12	8,7	2,93
Journal für die Frau	2,1	1,37	0,2	0,07	3,9	1,30
Allegra	1,3	0,82	0,1	0,04	2,3	0,77
Amica	2,0	1,31	0,6	0,18	3,4	1,13
Anna	0,7	0,46	0,1	0,02	1,3	0,44
Brigitte Young Miss	1,2	0,80	0,1	0,03	2,3	0,77
Burda Modemagazin	2,1	1,38	0,3	0,09	3,8	1,29
Cosmopolitan	2,2	1,44	0,8	0,23	3,6	1,21
Elle	1,4	0,90	0,2	0,07	2,5	0,84
Frau im Leben	0,5	0,35	0,1	0,02	1,0	0,33
InStyle	0,7	0,47	0,2	0,07	1,2	0,40
Joy	0,9	0,56	0,1	0,04	1,5	0,51
Madame	0,9	0,56	0,1	0,04	1,5	0,52
Marie Claire	0,9	0,57	0,1	0,03	1,6	0,54
Maxi	1,6	1,02	0,4	0,13	2,6	0,89
Petra	3,1	1,97	0,4	0,12	5,5	1,85
Shape	0,7	0,43	0,1	0,03	1,2	0,40
Vital	1,4	0,90	0,5	0,15	2,2	0,75
Voque	1,6	1,06	0,4	0,12	2,8	0,94
Essen & Trinken	3,7	2,40	1,9	0,58	5,4	1,82
Der Feinschmecker	1,2	0,78	1,0	0,31	1,4	0,47
Kochen & Genießen	1,0	0,65	0,3	0,10	1,6	0,54
Lisa Kochen & Backen	1,5	0,97	0,2	0,06	2,7	0,91
Meine Familie & ich	3,4	2,22	1,0	0,31	5,7	1,91
Rezepte mit Pfiff	1,1	0,68	0,3	0,10	1,7	0,58
Schöner Essen	1,0	0,64	0,5	0,17	1,4	0,47
Tina Koch&Back-Ideen	1,7	1,12	0,3	0,09	3,1	1,03
Eltern	2,6	1,67	1,5	0,47	3,6	1,20
Eltern for family	0,8	0,52	0,3	0,10	1,2	0,42
Familie & Co	1,2	0,77	0,6	0,17	1,8	0,60
Leben & erziehen	0,5	0,34	0,2	0,07	0,8	0,27
Spielen und Lernen	0,8	0,49	0,3	0,09	1,2	0,40
Bravo	3,1	2,03	2,4	0,74	3,8	1,29
Yam	0,9	0,57	0,6	0,17	1,2	0,40
Bravo Girl	1,8	1,14	0,3	0,11	3,1	1,03
Mädchen	1,3	0,83	0,2	0,06	2,3	0,77
Popcorn	1,3	0,81	0,9	0,28	1,6	0,53
Sugar	0,9	0,58	0,1	0,03	1,6	0,55
16	0,6	0,37	0,1	0,03	1,0	0,33

AWA 2002	Soziodemographie					
	Gesamtdeutschland					
	Gesamt					
	Insgesamt ab 14 Jahre		Männer		Frauen	
Reichweite	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	64,43	100,0	30,85	100,0	33,58
Flora	1,3	0,86	1,0	0,31	1,7	0,55
Kraut & Rüben	1,0	0,65	0,9	0,26	1,2	0,39
Mein schöner Garten	5,7	3,67	4,3	1,33	7,0	2,34
Das Haus	3,8	2,47	4,3	1,33	3,4	1,14
Laura wohnen kreativ	0,6	0,41	0,1	0,03	1,1	0,38
Lisa Wohnen & Dekorieren	0,8	0,52	0,1	0,03	1,5	0,49
Living at Home	0,7	0,48	0,3	0,08	1,2	0,40
Neues Wohnen	0,8	0,51	0,4	0,12	1,1	0,39
Schöner Wohnen	5,1	3,29	3,1	0,94	7,0	2,35
Wohnidee	1,8	1,16	1,0	0,31	2,5	0,85
ZuhauseWohnen	1,5	0,93	0,8	0,26	2,0	0,68
A&W Architektur & Wohnen	0,3	0,18	0,3	0,09	0,3	0,09
Häuser	0,5	0,29	0,4	0,12	0,5	0,17
Homes & Gardens	0,8	0,53	0,3	0,11	1,3	0,42
Schöner Wohnen Decoration	1,2	0,80	0,4	0,12	2,0	0,68
Das Einfamilienhaus	0,5	0,31	0,6	0,19	0,4	0,12
Umbauen & Modernisieren	0,8	0,51	1,1	0,35	0,5	0,16
Gruppe Mein EigenHeim	5,6	3,63	6,0	1,84	5,3	1,79
Wohnen im eigenen Heim	4,1	2,64	4,1	1,28	4,1	1,36
SelberMachen	1,5	0,96	2,2	0,67	0,9	0,30
Selbst ist der Mann	2,3	1,48	3,7	1,16	1,0	0,33
Bastel-Spass	0,8	0,53	0,2	0,06	1,4	0,47
Blitz Illu	1,3	0,87	1,6	0,50	1,1	0,36
Praline	1,5	0,96	2,0	0,60	1,0	0,35
Wochenend	0,8	0,51	1,1	0,35	0,5	0,16
Coupé	1,6	1,01	2,4	0,75	0,8	0,26
Max	1,6	1,05	1,2	0,37	2,0	0,68
Cinema	2,5	1,59	2,7	0,85	2,2	0,75
FHM	0,8	0,52	1,4	0,43	0,3	0,09
Fit for fun	3,6	2,33	2,8	0,87	4,3	1,46
GQ	0,4	0,26	0,7	0,21	0,1	0,05
Men's Health	*	*	*	*	*	*
Playboy	2,5	1,62	4,5	1,40	0,7	0,22
Prinz	1,1	0,73	1,3	0,40	1,0	0,33
Tomorrow	1,6	1,03	2,7	0,82	0,6	0,20
Coolibri	0,5	0,32	0,5	0,16	0,5	0,16
City Medien Ballungsraum-Kombi	1,7	1,11	1,8	0,56	1,6	0,55
City Medien Gesamt-Kombi	3,6	2,33	3,8	1,17	3,4	1,16
City Medien Großstadt-Kombi	2,4	1,53	2,5	0,78	2,2	0,75
Fritz Das Magazin - Gesamt	0,9	0,60	1,0	0,30	0,9	0,30
United Metro Mags plus	1,6	1,06	1,7	0,51	1,6	0,55
Audimax	0,6	0,41	0,7	0,21	0,6	0,20
Unicum	1,1	0,71	1,2	0,37	1,0	0,34
Unicum Abi	0,5	0,34	0,5	0,14	0,6	0,20
Unicum Beruf	0,6	0,40	0,6	0,17	0,7	0,23
Hammer	0,5	0,30	0,8	0,24	0,2	0,06
Live in concert	0,6	0,36	0,7	0,23	0,4	0,14
Musikexpress	0,5	0,29	0,6	0,20	0,3	0,09
Rolling Stone	0,4	0,27	0,6	0,19	0,2	0,08
WOM Journal	1,0	0,62	1,3	0,39	0,7	0,23
Auto Bild	4,6	2,95	8,7	2,67	0,8	0,28
Motorsport aktuell	0,9	0,55	1,6	0,48	0,2	0,07
Auto Bild motorsport	1,1	0,69	2,0	0,61	0,2	0,08
Auto/Straßenverkehr	*	*	*	*	*	*
Auto Motor und Sport	*	*	*	*	*	*
Auto Zeitung	0,9	0,57	1,7	0,51	0,2	0,06
Mot Autos Test Technik	*	*	*	*	*	*
ACE Lenkrad	1,0	0,63	1,5	0,45	0,5	0,17
ADAC motorwelt	21,2	13,65	32,3	9,98	10,9	3,67
Auto Magazin	0,9	0,58	1,8	0,54	0,1	0,04
Caravaning	*	*	*	*	*	*
Gute Fahrt	0,6	0,39	1,2	0,36	0,1	0,03
Motor Klassik	*	*	*	*	*	*
Oldtimer Markt	0,7	0,44	1,3	0,39		

Beispiel aus dem Berichtsband 'MEDIEN'

AWA 2002	Soziodemographie					
	Gesamtdeutschland					
	Gesamt					
	Insgesamt ab 14 Jahre		Männer		Frauen	
Reichweite	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	64,43	100,0	30,85	100,0	33,58
Art	0,8	0,54	0,6	0,18	1,1	0,36
Bild der Wissenschaft	0,9	0,60	1,3	0,39	0,6	0,22
Geo	7,0	4,49	7,6	2,34	6,4	2,16
National Geographic Deutschland	1,7	1,07	2,0	0,62	1,3	0,45
Natur & Kosmos	0,5	0,32	0,6	0,18	0,4	0,15
P.M.	2,8	1,81	3,9	1,21	1,8	0,60
Spektrum der Wissenschaft	0,7	0,46	1,0	0,30	0,5	0,16
Spotlight	0,6	0,38	0,4	0,13	0,7	0,25
Color Foto	*	*	*	*	*	*
Fotomagazin	0,6	0,38	0,8	0,26	0,4	0,12
Video	*	*	*	*	*	*
Auto hifi	*	*	*	*	*	*
Com online	1,0	0,64	1,6	0,50	0,4	0,14
Internet magazin	1,0	0,64	1,6	0,49	0,4	0,15
Internet World	0,9	0,61	1,6	0,49	0,3	0,12
Computer Bild	6,1	3,95	10,0	3,10	2,5	0,85
Computer easy	1,1	0,73	1,7	0,52	0,6	0,20
CT Magazin für Computertechnik	1,2	0,80	2,2	0,67	0,4	0,13
Chip	2,2	1,42	4,0	1,24	0,5	0,18
Connect	*	*	*	*	*	*
PC go	1,4	0,89	2,3	0,71	0,5	0,18
PC Magazin	1,5	0,97	2,6	0,82	0,5	0,15
PC Praxis	1,1	0,73	2,1	0,64	0,3	0,09
PC Professionell	1,4	0,89	2,5	0,76	0,4	0,13
PC Welt	2,6	1,67	4,6	1,41	0,8	0,25
Bravo ScreenFun	0,9	0,56	1,3	0,41	0,4	0,14
Computer Bild Spiele	3,8	2,42	6,3	1,94	1,4	0,48
Game Star	1,3	0,83	2,4	0,75	0,2	0,08
PC Action	0,9	0,59	1,8	0,54	0,1	0,04
PC Games	1,7	1,13	3,2	0,99	0,4	0,13
Play Zone	0,5	0,35	1,0	0,31	0,1	0,04
Guter Rat	1,9	1,23	1,8	0,57	2,0	0,66
Öko Test	2,4	1,55	2,0	0,62	2,8	0,93
Der Aktionär	0,3	0,22	0,6	0,18	0,1	0,05
Börse online	0,9	0,59	1,5	0,47	0,4	0,13
Euro am Sonntag	0,5	0,33	0,8	0,26	0,2	0,07
Focus Money	1,1	0,70	1,8	0,54	0,5	0,16
Die Telebörse	0,4	0,25	0,6	0,18	0,2	0,07
WirtschaftsWoche	1,3	0,81	2,1	0,63	0,5	0,18
Capital	1,9	1,25	3,1	0,96	0,9	0,29
Geldidee	0,4	0,27	0,7	0,21	0,2	0,07
DMEuro	0,9	0,56	1,4	0,44	0,4	0,12
Finanzen	0,8	0,49	1,3	0,40	0,3	0,09
Handwerk magazin	0,9	0,59	1,5	0,47	0,4	0,12
Impulse	0,4	0,29	0,6	0,19	0,3	0,09
Junge Karriere	0,5	0,29	0,6	0,18	0,3	0,12
Manager Magazin	1,0	0,65	1,6	0,51	0,4	0,14
Rheinischer Merkur	0,3	0,22	0,4	0,11	0,3	0,10
VDI nachrichten	0,5	0,35	0,9	0,28	0,2	0,07
Welt am Sonntag	3,3	2,14	4,1	1,25	2,6	0,89
Die Zeit	2,9	1,87	3,3	1,03	2,5	0,84
Vorwärts	0,9	0,59	1,4	0,43	0,5	0,16
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,9	1,24	2,7	0,83	1,2	0,41
Frankfurter Rundschau	0,8	0,54	1,1	0,34	0,6	0,20
Süddeutsche Zeitung	2,2	1,45	2,8	0,86	1,7	0,59
Die Welt	1,3	0,83	1,6	0,49	1,0	0,34
Financial Times Deutschland	0,3	0,22	0,6	0,17	0,1	0,04
Handelsblatt	1,0	0,65	1,5	0,48	0,5	0,17
Deutsche Handwerkszeitung	0,6	0,41	0,9	0,29	0,4	0,12
Regionale Abo-Tageszeitungen	60,7	39,09	61,2	18,88	60,2	20,21
Bild	18,2	11,76	23,9	7,37	13,1	4,39
Regionale Kaufzeitungen	5,2	3,38	6,2	1,91	4,4	1,47
Anzeigenblätter	65,4	42,16	61,6	19,00	69,0	23,16
Apotheken Umschau A	17,0	10,93	12,5	3,85	21,1	7,08
Apotheken Umschau B	16,9	10,87	12,4	3,82	21,0	7,05
Apotheken Umschau Kombi A+B	24,7	15,92	18,3	5,63	30,6	10,29
Baby und die ersten Lebensjahre	2,0	1,30	0,6	0,18	3,3	1,12
Diabetiker Ratgeber	4,1	2,61	2,8	0,88	5,2	1,74
Gesundheit	2,9	1,89	2,0	0,62	3,8	1,28
Neue Apotheken Illu. mit Gesundh.J.	5,0	3,21	3,2	0,99	6,6	2,22
Ratgeber-Amphora-Apotheke	4,9	3,17	3,1	0,94	6,6	2,22
Senioren Ratgeber	8,2	5,27	5,9	1,83	10,2	3,44
Bäckerblume	1,9	1,21	1,0	0,32	2,7	0,89
Journal für perfektes Haushalten	0,6	0,39	0,3	0,10	0,9	0,29
Lukullus	1,5	0,98	1,0	0,32	2,0	0,66
Clivia	1,3	0,84	0,2	0,06	2,3	0,78
HaushaltsJournal	1,6	1,05	0,6	0,18	2,6	0,88
Schlechter Revue	6,0	3,85	3,2	0,99	8,5	2,86
TARIFKOMBINATIONEN						
AB Kombi	0,5	0,34	0,8	0,25	0,3	0,09
Advance Brigitte/Young Miss	8,0	5,15	1,2	0,37	14,3	4,79
Added Value Elle/Freundin	6,4	4,12	0,8	0,25	11,5	3,87
Aktiv Frauen 2	0,8	0,54	0,2	0,06	1,4	0,48
Aktiv Frauen 2 Plus	1,6	1,02	0,3	0,10	2,8	0,92
Aktiv-Kombi 1	*	*	*	*	*	*
AS-Kombination	*	*	*	*	*	*
Attic-Girls-Kombination	1,2	0,76	0,2	0,06	2,1	0,69
Auto Motor und Sport-Kombination	*	*	*	*	*	*
AV-Kombination	*	*	*	*	*	*
Basis Programm Kombination	15,5	9,98	14,2	4,37	16,7	5,61
Bau- und Umbau-Kombi 1	1,2	0,76	1,6	0,50	0,8	0,26
Bravo Kombination	4,1	2,66	2,6	0,81	5,5	1,85
Burda Gourmet-Kombination I	4,7	3,02	1,2	0,36	7,9	2,66
Burda InterActive-Kombi	7,1	4,55	4,0	1,24	9,9	3,32
Burda Zwei+Zwei Kombi	11,3	7,26	8,7	2,69	13,6	4,57
Burda-Freizeit-Kombi	6,0	3,86	3,5	1,07	8,3	2,79
Burda-Super-Kombi	5,9	3,77	5,7	1,75	6,0	2,02
Businesskombi 1	1,5	0,97	2,4	0,74	0,7	0,23
Businesskombi 3	3,7	2,41	4,6	1,42	2,9	0,99
Businesskombi HVZ	4,2	2,70	5,4	1,66	3,1	1,04

AWA 2002	Soziodemographie					
	Gesamtdeutschland					
	Gesamt					
	Insgesamt ab 14 Jahre		Männer		Frauen	
Reichweite	%	Mio	%	Mio	%	Mio
Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	64,43	100,0	30,85	100,0	33,58
CC Consumer Combination	4,6	2,96	1,7	0,51	7,3	2,45
Computer-Kombi 3	3,7	2,40	6,6	2,05	1,0	0,35
Familien Paket	3,1	2,00	1,8	0,54	4,3	1,46
Family + food combi	3,6	2,33	2,2	0,67	4,9	1,66
Finance Kombi 1	1,6	1,02	2,5	0,78	0,7	0,24
Finance Kombi 2	1,2	0,77	1,9	0,59	0,5	0,18
Finance Kombi 3	2,3	1,48	3,7	1,13	1,0	0,34
Frauen Tandem	11,6	7,45	5,6	1,72	17,1	5,73
Für Sie/Petra-Kombination	7,1	4,56	0,7	0,23	12,9	4,33
Für Sie/Vital-Kombination	5,8	3,76	0,9	0,27	10,4	3,49
G+J GenussPlus-Kombi	4,4	2,82	2,2	0,69	6,3	2,12
G+J WohnenPlus-Kombi	5,6	3,59	3,3	1,03	7,6	2,56
Geo First Class Package	10,3	6,65	10,9	3,37	9,8	3,28
Geo Travel Package	5,2	3,37	5,3	1,64	5,2	1,73
Gong Trio plus	8,1	5,24	6,0	1,85	10,1	3,39
Gong-TV direkt-Kombi	7,5	4,84	7,1	2,19	7,9	2,65
High Class-Kombi	1,3	0,81	1,0	0,30	1,5	0,51
Image Kombination	1,4	0,92	1,2	0,38	1,6	0,55
Internet-Kombi	1,8	1,14	2,9	0,90	0,7	0,24
IT-Basis-Kombi	2,5	1,63	4,3	1,33	0,9	0,30
IT-Basis-Kombi Plus	3,3	2,10	5,4	1,67	1,3	0,43
JM-Frauenkombi 2	2,9	1,89	0,9	0,27	4,8	1,62
JM-Frauenpower 1	1,4	0,92	0,2	0,07	2,5	0,85
JM-Frauenpower 2	2,7	1,77	0,8	0,26	4,5	1,51
JM-Frauenpower 3	3,4	2,18	1,0	0,30	5,6	1,88
Jugend-Powerkombination	2,7	1,73	1,5	0,45	3,8	1,27
Jugendkombination 2	2,2	1,42	1,1	0,33	3,3	1,09
Jugendkombination 3	2,6	1,68	1,6	0,51	3,5	1,17
Jugendkombination 4	3,0	1,91	2,3	0,70	3,6	1,22
Klassik Frauen 2	1,6	1,05	0,3	0,10	2,8	0,95
Klassik Frauen 3	2,0	1,28	0,5	0,14	3,4	1,14
Kombi Gesund./Apoth. Umsch. A+B	25,5	16,43	18,8	5,80	31,6	10,62
Kombi PC Games + PC Action	2,2	1,42	4,1	1,26	0,5	0,16
Manager Kombi	2,0	1,29	3,3	1,01	0,9	0,29
Männer Connex	8,5	5,50	16,1	4,95	1,6	0,54
Männer-Faszination	*	*	*	*	*	*
Milchstrasse 14	13,9	8,96	15,2	4,70	12,7	4,26
Milchstrasse 14 plus Tomorrow	14,9	9,62	17,0	5,23	13,1	4,39
Milchstrassen-Zielgruppe 1	19,5	12,54	20,2	6,23	18,8	6,31
Milchstrassen-Zielgruppe 3	14,4	9,28	16,1	4,98	12,8	4,30
Milchstrassen-Zielgruppe 4	5,2	3,34	3,3	1,00	6,9	2,33
Milchstrassen-Zielgruppe 5	7,2	4,61	5,6	1,74	8,6	2,88
Mobile Freizeit Kombi	*	*	*	*	*	*
Motorrad-Kombination	*	*	*	*	*	*
Musikkombination	0,9	0,56	1,3	0,41	0,4	0,15
Petra/Prinz Topp-Kombi	4,1	2,65	1,7	0,51	6,3	2,13
Profit Kombination	2,1	1,37	2,8	0,87	1,5	0,50
S.I. Kombi plus	1,7	1,08	2,1	0,66	1,3	0,42
Schöner Leben-Kombi Deco	6,2	3,98	3,4	1,06	8,7	2,92
Schöner Leben-Kombi Food	4,9	3,16	2,5	0,77	7,1	2,39
Schöner Leben-Kombi Garten	6,5	4,19	4,1	1,26	8,7	2,93
Schöner Leben-Kombi Lifestyle	10,7	6,88	6,5	1,99	14,5	4,89
Schöner Leben-Kombi Wohnen	6,0	3,85	3,5	1,08	8,2	2,72
Selbstständigen Kombi	1,4	0,89	2,2	0,67	0,7	0,22
Senioren/Diabetiker Ratgeber Kombi	10,2	6,59	7,5	2,31	12,7	4,28
Super Tandem	17,1	11,00	16,1	4,98	17,9	6,02
Tandem	15,9	10,24	15,0	4,64	16,7	5,60
Tina & Bella Kombination	4,7	3,05	1,0	0,31	8,2	2,74
Tina Bella Laura Kombination	5,8	3,76	1,2	0,38	10,1	3,38
Trend-Kombi	1,6	1,06	2,6	0,80	0,8	0,26
Trend-Kombi 1						

## Inhaltsverzeichnis der AWA-Berichtsbände

### Einführung

Vorwort  
 Untersuchungsdaten AWA 2002  
 Definition der Zielgruppen  
 Englische Übersetzung der Einführung  
 Strukturkennziffern für soziodemographische Zielgruppen  
 Lesebeispiel

### Soziodemographie

Gesamt  
 Männer  
 Frauen

### Politik und Gesellschaft

Politisches Interesse, politische Talkshows, politischer Standort,  
 Parteipräferenz, Parteiveranstaltungen  
 Wirtschaftsthemen, Wissenschaft und Forschung  
 Technikakzeptanz, Technik-Typen, TAPs  
 Natur- und Umweltschutz  
 Lokale Ereignisse  
 Kreise, Schichten, Gruppen - Selbsteinstufung  
 Weltanschauung, Philosophie, Umgang mit Menschen, Psychol.  
 Kirchenmitgliedschaft, Konfession, Kirchenbesuch, -bindung

### Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten

Glück, Flow  
 Einstellung zur persönlichen Freiheit, zur Zukunft, zu den liebsten  
 Stunden  
 Eigene wirtschaftliche Lage, bevorzugte Geschäfte  
 Markenartikel, Versandhauskunden  
 Warentests, Produktinformation über das Internet, Konsumein-  
 stellung  
 Merkmale der Persönlichkeitsstärke  
 Sonderzielgruppen, Käufertypologie  
 Hochpreisige Produkte - Besitz und Kaufplan  
 Soziodemographische Basistypologie  
 Top Twenty  
 Aktivitätsindex, Interessenhorizont  
 Informationsverhalten  
 Neue Informationsquellen, persönliche Veränderungen

### Sport, Freizeit, Kunst und Kultur

Sportinteresse, Besuch von Sportveranstaltungen  
 Sport im Fernsehen  
 Automobilrennsport, Motorradrennsport  
 Freizeit - Sport  
 - Kreativ  
 - Spiele, Rätsel, Toto/Lotto  
 - Shopping, Geselligkeit  
 Kinofilme, Videofilme  
 Musik  
 Kunst-/Kulturszene  
 Bücher  
 Fremdsprachen

### Urlaub und Reisen

Urlabsreisen, Urlaubsplanung, Verkehrsmittel, Urlaubsziele  
 Hotels, Wochenend-, Kurzurlaub, Städtereisen  
 Bahnreisen  
 Flugreisen  
 Camping, Caravaning

### Geld- und Kapitalanlagen, Versicherungen

Geld- und Kapitalanlagen, Sparen, Direktbanken, Online-Broking,  
 Homebanking, Bausparverträge  
 Kreditkarten, Scheckkarte  
 Versicherungen, Lebensversicherung, Rentenversicherung,  
 Betriebsrente  
 Krankenversicherung

### Haus und Wohnen

Immobilienbesitz  
 Bauen, Modernisieren, Renovieren, Do-it-yourself  
 Garten  
 Wohnen und Einrichten

### Unterhaltungselektronik, Fotografie

HiFi-Geräte  
 CDs, Minidiscs, Musikkassetten  
 Video-, Fernsehgeräte  
 Videofilme, DVD Player  
 Fernsehempfang  
 Fotografieren

### Computer, Internet und Telekommunikation

Computernutzung, Entscheider und Fachkompetenz bei Com-  
 putern, Computerzubehör, PC-Kaufplan  
 Selbsteinstufung im Bereich Computer, Besitz eines PCs  
 Nutzung, Computertyp  
 Genutzte Computerprogramme, Computerspiele  
 Informationsinteresse Internet, Internet-Nutzung, Internet-  
 Dienste/Provider  
 E-Commerce, Anwendungsspektrum der PC-Nutzer  
 Häufigkeit der Internetnutzung  
 Moderne Telekommunikation, Telefonausstattung, neue Telefon-  
 gesellschaften

### Kraftfahrzeuge

Interesse an Autos, Entscheider und Fachkompetenz, Fahr-  
 zeugtypen  
 Pkw-Besitz, Neu- oder Gebrauchtwagen, Alter des Pkw, Motor-  
 leistung, Zweitwagen, Kilometerleistung  
 Pkw-Marken  
 Pkw-Ausstattung  
 Pkw-Kaufplan, Mietwagen  
 Pkw-Do-it-yourself, Automobilrennsport, Oldtimer  
 Motorrad, Motorradrennsport, Motorroller

### Mode, Körperpflege und Kosmetik

Mode, Modetrends, Modebewußtsein  
 Kleidungsstil, exklusive Brille, Accessoires  
 Haut-, Körperpflege, Kosmetik, Make-up  
 Männerdüfte, Frauendüfte  
 Kosmetikartikel, Rasieren, Kernzielgruppen  
 Haarpflege

### Haushalt

Große Elektrogeräte, Kücheneinrichtung  
 Kochen, Backen  
 Haushaltspflege  
 Tierhaltung, Tierfutter

### Essen, Trinken, Rauchen

Gesunde Ernährung, Reformhaus, Bioladen  
 Nahrungsmittel - Gesundheitskost, Tiefkühlkost  
 Süßigkeiten, Knabbergebäck  
 Gastlichkeit, Restaurant  
 Alkoholfreie Getränke  
 Alkoholische Getränke  
 Rauchen

### Gesundheit

Medizinische Fragen, Naturheilmittel, Apothekenbesuch  
 Medikation, medizinische Vorsorgeuntersuchungen, Einschlaf-  
 störungen  
 Rezeptfreie Medikamente, Selbsteinstufung (Kreise, Schichten,  
 Gruppen)  
 Wellness, Brillenträger, Kontaktlinsen  
 Krankenversicherung

### Beruf

Berufstätigkeit, Beruf des Befragten  
 Schul- und Berufsbildung, höchster beruflicher Abschluß  
 Kreise, Schichten, Gruppen  
 Interesse an Wirtschaftsthemen und an privater Altersvorsorge;  
 Erwerbsunfähigkeits-Versicherung, private Rentenversicherung,  
 Betriebsrente  
 Computernutzung, EDV-Entscheider, geschäftliche Pkw-Nutzung  
 Interesse an moderner Telekommunikation  
 Fachmessen, Anschaffungen im Betrieb, Investitionen  
 Fremdsprachen  
 Berufliche Weiterbildung, Einstellung zu den liebsten Stunden

### Medienkonsum, Werbung

Zeitungen und Zeitschriften - Nutzung, Bezugsort  
 Flow beim Zeitschriftenlesen, Flow beim Fernsehen, Informati-  
 onsquellen, Werbeaufgeschlossenheit  
 Fernsehkonsum  
 Bevorzugte Fernsehsendungen  
 Radiokonsum  
 Bevorzugte Musikrichtung  
 Außenwerbung, Kinobesuch

## Vielfältige Erkenntnismöglichkeiten

Die AWA ist aber nicht ausschließlich ein Instrument der Zielgruppenbestimmung und Mediaplanung, sondern bietet eine Reihe weiterer Einsatzmöglichkeiten.

- **Trends erkennen, Prognosen vorbereiten**

Ein grundsätzliches Ziel der AWA ist es, Entwicklungen nachzuzeichnen. Daher werden Fragestellungen möglichst über lange Jahre unverändert beibehalten. Mit der Abbildung der vergangenen Entwicklung bis in die Gegenwart wird die AWA zu einem Frühwarnsystem, mit dem man z.B. die Altersentwicklung von Zielgruppen oder die Ausbreitung bestimmter gesellschaftlicher Einstellungen frühzeitig erkennen kann.

- **Potentiale bestimmen, Zielgruppen beschreiben**  
**AWA-Storyfinder**

Mit dem umfangreichen Zielgruppenkatalog der AWA können Marktpotentiale z.B. auch für neue Produkte ermittelt und anschließend detailreich charakterisiert werden. Als Instrument der Zielgruppenanalyse wendet das Institut für Demoskopie Allensbach den sogenannten Storyfinder an, der Affinitätsindices für über 900 Merkmale untersucht.

- **Zielorientierte Öffentlichkeitsarbeit**

Die AWA erleichtert zielorientierte Produkt-PR. Was ist wichtig für meine Zielgruppen? Welche soziodemographischen Konturen besitzen sie? Welche Themen interessieren sie? Wie leben sie? Mit den Antworten auf diese Fragen können PR-Inhalte und -Maßnahmen zielgerichtet entwickelt werden.

- **Informationsquelle für Redaktionen**

Ausführliche Porträts der Leser sind eine wichtige Informationsquelle für Redaktionen. Vertiefende Analysen fragen z.B. danach, wie sich regelmäßige Leser von sporadischen Lesern unterscheiden.

## Der AWA-Storyfinder

Der AWA-Storyfinder ist ein vielfach bewährtes Hilfsmittel zur Untersuchung und Charakterisierung von Zielgruppen. Seit Jahren hat er sich als ein wichtiges heuristisches und die Kreativität anregendes Suchinstrument bewährt, mit dem sich der komplexe Datenfundus der AWA auf schnellste Weise erschließen läßt.

Der Storyfinder arbeitet mit einem Affinitätsindex, um Zielgruppen zu charakterisieren. Die Analysegruppe wird beschrieben entweder durch Vergleich mit dem allgemeinen Bevölkerungsdurchschnitt und/oder anderen kontrastierenden Zielgruppen. Es handelt sich immer um relative Charakterisierungen. Die Ausprägung aller Merkmale der Storyfinder-Analyse wird bei der Vergleichsgruppe gleich 100 gesetzt und die Ausprägung in der Zielgruppe darauf indiziert.

Der Storyfinder kann sich auf das vollständige Erhebungsprogramm der AWA stützen. Er untersucht über 900 Merkmale: Psychologische Einstellungen, Themen- und Produktinteressen, Konsumgewohnheiten in den unterschiedlichsten Märkten, Haushaltsausstattung, Kaufpläne, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, demographische Merkmale. Um mit möglichst wenig Zeitverlust wichtige Unterschiede erkennen zu können, werden die untersuchten Merkmale nach dem Affinitätsindex geordnet.

### Auszug aus dem Storyfinder - z. B. geordnet nach den größten relativen Abweichungen

AWA Storyfinder Monatliche Frauenzeitschrift X im Vergleich zu allen monatlichen Frauentiteln	Überdurchschnittliche Werte in der Zielgruppe - die größten relativen Abweichungen					
	Vergleichs- gruppe		Ziel- gruppe Zeitschrift X		Affi- nität	Zielgr. minus Vergl.gr.
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%
Leserschaftsstruktur						
Musikzeitschriften	4,5	0,38	13,2	0,06	<b>294</b>	8,7
Inline-, Rollerskating *häufig in der Freizeit	5,7	0,47	16,1	0,07	<b>284</b>	10,4
Diskothekenbesuch *häufig in der Freizeit	13,0	1,09	36,1	0,17	<b>276</b>	23,1
Videofilme ausleihen *häufig in der Freizeit	5,4	0,45	14,2	0,07	<b>264</b>	8,8
Energy Drinks *gekauft/getrunken 14 Tage	4,8	0,40	12,3	0,06	<b>256</b>	7,5
Dance, Hip Hop, Rap: Höre ich sehr gern	15,4	1,29	38,1	0,17	<b>247</b>	22,7
HiFi-Geräte, HiFi-Technik *Besonderes Interesse	7,1	0,60	17,6	0,08	<b>246</b>	10,5
Gebrauchtwagen *Pkw Kaufplan 1-2 J.	10,9	0,91	26,3	0,12	<b>241</b>	15,4
Berufseinstieg in den nächsten 12 Monaten	5,3	0,44	12,4	0,06	<b>235</b>	7,1
Rechtsschutzversicherung *Kaufplan 1-2 J.	4,9	0,41	10,4	0,05	<b>212</b>	5,5
Internationale Kreditkarte anschaffen *Kaufplan 1-2 J.	6,1	0,51	12,1	0,06	<b>199</b>	6,0

Es folgen ca. 70 weitere Merkmale mit den größten relativen Abweichungen

Der Storyfinder kann jederzeit in Allensbach geordert werden, um spezielle Fragen zu untersuchen; für Bestellung/Kosten ist Frau Reiner Ihre Ansprechpartnerin unter Telefon: (0 75 33) 8 05-1 74.

An das  
 Institut für Demoskopie Allensbach  
 Radolfzeller Straße 8

Telefon: (0 75 33) 8 05-2 72  
 Fax: (0 75 33) 8 05-1 72  
 E-Mail: awa@ifd-allensbach.de

78476 Allensbach am Bodensee

Hiermit bestelle(n) ich (wir) die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2002 im folgenden Lieferumfang gemäß den umseitig abgedruckten Nutzungsbedingungen:

	Subskriptionspreis (für Bestellungen bis 12. Juli 2002)	Preis für Bestellungen ab 13. Juli 2002
<input type="checkbox"/> <b>Berichtsbände</b>	<b>650 Euro</b>	<b>800 Euro</b>
MÄRKTE MEDIEN MÄRKTE UND MEDIEN Teil 1 MÄRKTE UND MEDIEN Teil 2 CODEBUCH: Codeplan mit Ergebnissen		
<input type="checkbox"/> <b>Berichtsbände + CD-ROM mit AWA-Datei und Analyseprogramm</b>	<b>1.000 Euro</b>	<b>1.150 Euro</b>
Gesamtdatei der AWA 2002 mit dem Analyse- und Planungsprogramm mediMACH (Basisversion)  Gewünschte Programmversion: <input type="checkbox"/> für Windows 95/98/2000/NT 4.0/XP <input type="checkbox"/> für Apple Macintosh		
<input type="checkbox"/> <b>(nur) CD-ROM mit AWA-Datei und Analyseprogramm</b>	<b>850 Euro</b>	<b>950 Euro</b>
Gesamtdatei der AWA 2002 mit dem Analyse- und Planungsprogramm mediMACH (Basisversion) + Codebuch  Gewünschte Programmversion: <input type="checkbox"/> für Windows 95/98/2000/NT 4.0/XP <input type="checkbox"/> für Apple Macintosh		
<input type="checkbox"/> <b>zur Auswertung mit dem Programm ..... inkl. Codebuch,</b>	<b>500 Euro</b>	<b>600 Euro</b>
(Programmname)		
falls der Datensatz der AWA 2002 direkt vom Anbieter eines Analyseprogramms bezogen wird. Im Verhältnis zum Institut für Demoskopie Allensbach sind in diesem Falle nur die Nutzungsrechte für die AWA-Daten abzugelten.		

Zu den genannten Preisen kommt die gesetzliche Mehrwertsteuer hinzu.  
 Auslieferung der AWA 2002 nach Erscheinen (9. Juli 2002)

**Mit der Unterschrift bestätige(n) ich (wir), die (umseitig abgedruckten) Nutzungsbedingungen zur Kenntnis genommen zu haben.**

**Absender:**  
 (bitte in Druckschrift!)

Firma:	_____	Ansprechpartner:	_____
Straße/Postfach:	_____	PLZ, Ort:	_____
Telefon:	_____	Telefax:	_____
E-Mail:	_____	Datum/Unterschrift:	_____

### Nutzungsbedingungen für die Daten aus der AWA

1. Alle Rechte an der AWA liegen beim Institut für Demoskopie Allensbach. Die AWA darf, gleichgültig ob ganz oder in Teilen, nicht ohne schriftliche Einwilligung des Instituts für Demoskopie Allensbach veröffentlicht, vervielfältigt oder zur Auswertung durch jegliche Analyseprogramme aufbereitet und weitergegeben werden, § 87a ff Urheberrechtsgesetz.
2. Der Besteller hat das Recht erworben, die Daten der AWA ausschließlich für individuelle Auswertungen zu nutzen. Das bedeutet:
  - 2.1. Die Daten und die Ergebnisse einer Datenauswertung dürfen nur intern oder im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung zum Zwecke der Beratung verwendet werden.
  - 2.2. Die Argumentation und Akquisition sowie jede Form der werblichen Nutzung für einzelne oder mehrere Medien (Titel, Sender u. a.) setzt eine Teilnahme an der AWA für die entsprechenden Medien (Titel, Sender u. a.) voraus. Mit der umseitigen Bestellung erwerben Sie keine solchen Teilnahmerechte an der AWA.
3. Die dem Besteller überlassenen Daten und die Ergebnisse der vom Besteller vorgenommenen Auswertungen dürfen ohne Zustimmung des Instituts für Demoskopie Allensbach an Dritte nur im Rahmen dieser Nutzungsbedingungen weitergegeben werden. Die Weitergabe der Daten an Dritte zum Zwecke der Werbung ist nicht gestattet. Dazu bedarf es einer gesonderten Vereinbarung mit dem Institut für Demoskopie Allensbach.
4. Die vom Institut für Demoskopie Allensbach erworbenen Daten und das Ergebnis einer vom Besteller vorgenommenen Auswertung dürfen nicht zu Wettbewerbszwecken veröffentlicht werden.
5. Daten aus der AWA dürfen nicht in elektronische Informationssysteme (z. B. Internet) eingespeist werden, wenn diese Daten dadurch allgemein zugänglich werden. Dazu bedarf es einer gesonderten Vereinbarung mit dem Institut für Demoskopie Allensbach.
6. Jeder Verstoß gegen die vorstehenden Bestimmungen löst eine sofort fällige Vertragsstrafe in Höhe von 7.500 Euro aus. Darüber hinausgehende Ansprüche und Schadensersatzansprüche bleiben davon unberührt.

Institut für Demoskopie Allensbach



