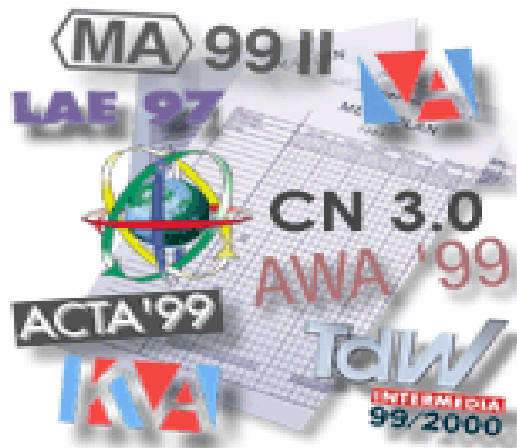


# Wichtige Segmentierungsverfahren und aktuelle Marktstudien



**BBDO GROUP GERMANY**

**Juni 2000**

# Inhaltsverzeichnis

1. Ausgewählte Verfahren zur Zielgruppen-Segmentierung.....	3
1.1 Verfahren von Instituten .....	3
1.1.1 Sinus-Milieus von Sinus Sociovision GmbH.....	3
1.1.2 Homescan@Online von A.C.Nielsen GmbH .....	4
1.1.3 Euro-Socio-Styles von der GfK Marktforschung AG.....	5
1.1.4 ACE vom RISC Institut.....	6
1.2. Verfahren von Verlagen.....	7
1.2.1 AWA vom Institut für Demoskopie Allensbach .....	7
1.2.2 FAME von der Verlagsgruppe Milchstraße .....	8
1.2.3 Communication Networks von Focus Magazin Verlag GmbH.....	9
1.2.4 Kommunikationsanalyse von Gruner+Jahr AG & CO / Brigitte.....	10
1.2.5 MarkenProfile von Gruner+Jahr AG & CO / Stern.....	11
1.2.6 Typologie der Wünsche Intermedia von BAC Burda GmbH.....	12
1.2.7 Verbraucheranalyse von Axel Springer Verlag.AG.....	13
2. Zusammenfassende tabellarische Übersicht der wichtigsten Segmentierungsverfahren .....	14
2.1 Institute.....	16
2.2 Verlage.....	17
3. Übersicht aktueller Marktstudien (inkl. Bezugsquellen).....	18
3.1 nach Branchen .....	19
3.2 nach Zielgruppen.....	25
3.2 Sonstige Studien .....	27

# 1. Ausgewählte Verfahren zur Zielgruppen-Segmentierung

## 1.1. Verfahren von Instituten

### 1.1.1 Sinus-Milieus

**Herausgeber:** Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

**Art der Untersuchung:** Lifestyle – Typologisierung für die Bereiche Markt & Media

**Untersuchungsgegenstand:** Erfassung der Lebenswelten in unserer Gesellschaft  
 Darstellung der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen  
 Märkte: Markenartikel Hersteller, politische Parteien  
 Dienstleistungsunternehmen, öffentliche Auftraggeber, Werbe-, Media- & PR-Agenturen

**Segmentierungskriterien:** Psychographisch: Wertorientierungen, Alltagseinstellungen, Lebensziele, -stile, Ängste, Zukunftserwartungen, Alltagsästhetik, Stilpräferenzen; Soziodemographie

**Stichprobe:** 53.000 Personen  
 Personen ab 14 Jahre (Ost- & Westdeutschland), auch auf internationaler Ebene möglich

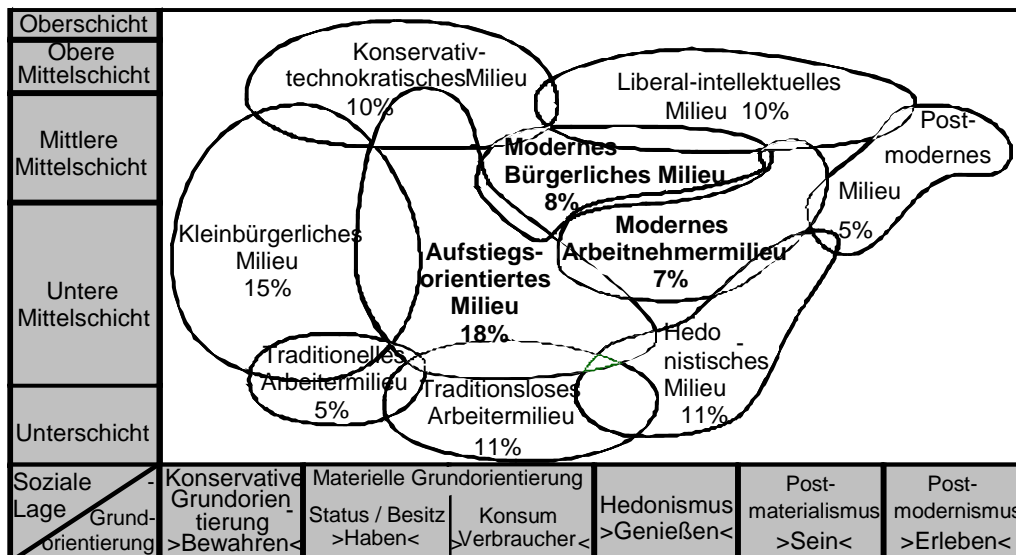
**Erhebungsmethoden:** Fragebogen (paper & pencil)

**Untersuchungszeitraum:** Ende 1999

**Veröffentlichung:** jährlich, aktuelle Version von Anfang 2000  
 Berichtsband

**Durchführendes Institut:** Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

**Ansprechpartner:** Doris Ressing  
 Tel.: 0 62 21 - 7 80 89 20 [www.sociovision.de](http://www.sociovision.de)



## 1.1.2 Homescan@Online

**Herausgeber:** A.C.Nielsen GmbH, Frankfurt a.M.

**Art der Untersuchung:** Online Studie

**Untersuchungsgegenstand:** Einteilung der Internetnutzer in verschiedene Zielgruppen (Nutzung, E-Commerce,...)

**Segmentierungskriterien:** Psychographisch: Freizeitbeschäftigung, präferierte TV-Sendungen, Internetnutzung, Einkaufsverhalten im Internet; Soziodemographie

**Stichprobe:** 18.401 Personen  
Homescan: 37,5 Mio. private Haushalte in Deutschland

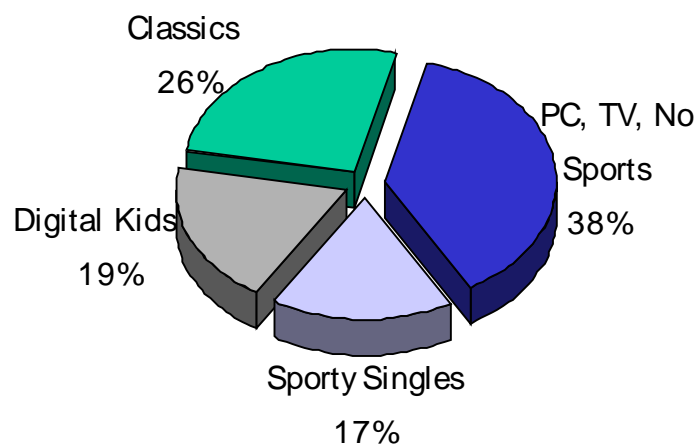
**Erhebungsmethoden:** Online-Fragebogen (schriftl. Befragung); Haushaltspanel, 70 Variablen; Single Source: 67,8 Mio. Personen ab 6 Jahren in TV-Haushalten

**Untersuchungszeitraum:** April - Juni 1999

**Veröffentlichung:** September 1999  
als Berichtsband

**Durchführendes Institut:** A.C.Nielsen GmbH, Frankfurt a.M.

**Ansprechpartner:** Wolfgang Lenzen  
Tel.: 069-7 93 84 17 [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de)



## 1.1.3 Euro-Socio-Styles

**Herausgeber:** GfK Gesellschaft für Konsumforschung AG, Nürnberg

**Art der Untersuchung:** Verbraucher- & Positionierungsanalyse

**Untersuchungsgegenstand:** Instrument, mit dem Verbraucher aller maßgebender Länder Europas gemeinsam in 15 Socio-Styles klassifiziert werden können. Lebensstilforschung zur Kommunikations- & Produktoptimierung; Mediaplanung.

**Segmentierungskriterien:** Objektiv demographische und ökonomische Lebensbindungen, Lebensstile, Verhalten und Gewohnheiten, Meinungen, Einstellungen, Motivationen, Emotionen

**Stichprobe:** 24.000 Personen (international)  
Personen ab 6 Jahren, TV-Haushalte, auf internationaler Ebene

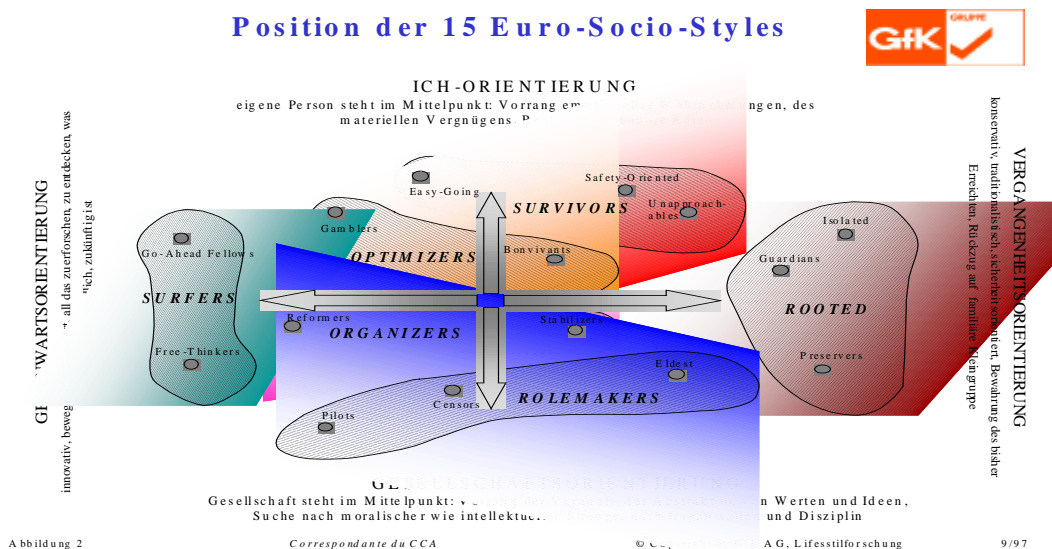
**Erhebungsmethoden:** Kurzfragebogen, pro Person wurden 3.500 Variablen erhoben, Optimierung durch CATI (Computergestützte telefonische Interviews)

**Untersuchungszeitraum:** jährlich, aktuelle Version von 1999

**Veröffentlichung:** jährlich als Broschüre und Berichtsband

**Durchführendes Institut:** GfK Gesellschaft für Konsumforschung AG, Nürnberg

**Ansprechpartner:** Matthias Hauck  
Tel: 09 11-3 95 36 38  
Fax: 09 11-3 95 40 24 [www.gfk.de](http://www.gfk.de)



## 1.1.4 ACE (Anticipating Change in Europe)

**Herausgeber:** RISC Institut S.A., Nyon, Schweiz

**Art der Untersuchung:** Life-Style-Studie

**Untersuchungsgegenstand:** Europäische Lebensstilsegmentierung, zeigt die Zusammenhänge zwischen soziokulturellen Werten, Trends, Konsumgewohnheiten & -einstellungen auf und verdeutlicht ihre Vergleichbarkeit auf internationaler Ebene

**Segmentierungskriterien:** Wertvorstellungen, Werthaltungen, Ansprüche, Einstellungen, Meinungen, Interessen, Wünsche, Motive

**Segmentierungsmethoden:**

- zwanzig Euro-Trends, als Basis der kontinuierlichen Beobachtung des soziokulturellen Wandels. Mit ihrer Hilfe lassen sich Profile bestimmter Segmente erstellen.
- Euro-Typologie, die aus 6 Typen besteht
- Soziokulturelle Karte Europas, auf der die 12 betrachteten Länder positioniert werden. In dieser Karte kann ebenfalls die Lage interessierender Konsumententypen eingetragen werden. Außerdem gibt diese Karte Auskunft über weitreichende, länderübergreifende Trends
- Soziograph, der die Segmentierung der Konsumententypen verbildlicht. Diese 16-Felder-Darstellung dient als graphisches Hilfsmittel zur Strategieentwicklung im Marketing

**Stichprobe:** 3.000 jährlich  
ab 15 Jahren, repräsentativ für jedes Land (insg. 12 Länder)

**Erhebungsmethoden:** Quota- oder Random-Route-Verfahren, Single-Source Fragebogen (englischsprachiges Master), der aus länderübergreifenden als auch nationenspezifischen Items besteht, sowie weiteren ergänzenden quantitativen und qualitativen Komponenten 70 soziokulturelle Statements. Zur Feststellung der Verschiebungen von Werten bzw. Trends werden Tiefeninterviews, ethnographische Beobachtungen, Gruppendiskussionen und semio-soziokulturelle Analysen durchgeführt

**Untersuchungszeitraum:** jährlich mindestens 1 Mal

**Veröffentlichung:** jährlicher Berichtsband, jeder Käufer der Studie bekommt eine Präsentation

**Durchführendes Institut:** RISC Institut S.A., Nyon, Schweiz

**Ansprechpartner:** Tel.: 0041-22-362 19 88; Fax: 0041-22-3610980

<b>Euro-Typen</b>	<b>Europe</b>	<b>BRD</b>
Traditionalisten	19%	27%
Häusliche	14%	13%
Rationalisten	22%	18%
Hedonisten	17%	22%
Aufsteiger	15%	9%
Trendsetter	13%	11%

## 1.2. Verfahren von Verlagen

### 1.2.1 AWA (Allensbacher Werbeträger Analyse)

**Herausgeber:** IfD Institut für Demoskopie Allensbach GmbH, Allensbach

**Art der Untersuchung:** Werbeträger-Analyse / Marktanalyse

**Untersuchungsgegenstand:**

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Besitz- und Konsumdaten
- Interessengebiete
- Märkte: Telekommunikation, Online, PC, Automobile, Schmuck & Uhren, Bücher, Mode

**Segmentierungskriterien:** Soziodemographische und psychologische Merkmale

**Stichprobe:** Personen ab 14 Jahre, deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten  
20.364 Befragte insgesamt Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14 bis unter 60jährigen.

**Erhebungsmethoden:** Nach dem Quotenauswahlverfahren angelegte Personenstichprobe, Fragebogenuntersuchung

**Untersuchungszeitraum:** 18.02.99 – 29.04.99

**Form der Veröffentlichung:**

- jährlich, aktuelle Version von Oktober 1999
- Berichtsband I: Marktstrukturen
- Berichtsband II: Reichweiten der Medien
- Berichtsband IIIa: Märkte und Medien
- Berichtsband IIIb: Märkte und Medien
- Berichtsband IV: Zusatzinformationen Medien
- Codebuch und Datenträger

**Durchführendes Institut:** IfD Institut für Demoskopie Allensbach GmbH, Allensbach

**Ansprechpartner:** Doris Ressing  
Tel.: 02 11- 6 18 75 – 35 [www.co.gui.de](http://www.co.gui.de)

#### Beispiel Online: 6 Segmente

Gameboy  
Cybergirl  
Profi  
E-shopper  
Klicker  
Young Professional

## 1.2.2 FAME

**Herausgeber:** Verlagsgruppe Milchstraße, Hamburg

**Art der Untersuchung:** Analyse von Marken- und Medien-Images

**Untersuchungsgegenstand:** Imagedimensionen für

- Zeitschriften/Zeitungen (61 Titel), Fernsehen (11 Sender)
- Automobile (30 Marken)
- Zigaretten (16 Marken)
- Banken/Sparkassen/Bausparkassen (18Marken)
- Versicherungen (23 Marken)
- Computer (15 Marken), Telekommunikation (19 Marken)
- Designer Label (14 Marken)

**Segmentierungskriterien:** Psychographisch: Einstellungen, Trends, Wellness, Mediennutzung, Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensweisen; Soziodemographie

**Stichprobe:** Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten  
6.357 Interviews insgesamt  
davon: 4.229 im Alter 14-49 Jahre +2.128 im Alter 50 Jahre  
Zur Aufhebung der Altersdisproportionalität sowie zur Angleichung an die Struktur der AWA '98 erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Ergebnisse.

**Erhebungsmethoden:** Single-Source-Studie, qualitative Analyse, geschichtete Zufallsauswahl, mündliche Befragung, insg. über 200 Marken

**Untersuchungszeitraum:** 2.Juni - 12. September als Nachbefragung zur AWA '98

**Veröffentlichung:** November 1999 als FAME-Workbook (incl. CD-ROM),  
Broschüre mit Anwendungsbeispielen,  
MDS,  
MediMACH

**Durchführendes Institut:** IfD Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

**Ansprechpartner:** Kirsten Ruhnke  
Tel.: 040-4131-1353  
Fax: 040-4131-2051

Anne Böhm  
Tel.: 040-4131-1352  
[www.fame-images.de](http://www.fame-images.de)

**z.B. 3 Segmente:**

DINKS (Double Income NO Kids)  
YOUNG DINKS  
SENIOR DINKS

## 1.2.3 Communication Networks

**Herausgeber:** FOCUS Magazin Verlag GmbH, Bonn

**Art der Untersuchung:** Kommunikations-Markt-Media-Analyse

**Untersuchungsgegenstand:**

- Typologisierung der Märkte zur Erkennung von Nutzungsstrukturen
- Medien
- Märkte: Bücher, Telekommunikation, PC/EDV, Online, Finanzdienstleistungen, Geschäftsreisen/Urlaub, Pkw, Mode, Wohnen/Einrichten

**Segmentierungskriterien:** Psychographisch: Einstellungen, Konsummerkmale /-interessen, Freizeit, Arbeit & Beruf, Demographie

**Stichprobe:** 10.020 Personen  
Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten im Alter von 14-69 Jahren

**Erhebungsmethoden:** Persönliche computergestützte Befragung (CAPI) unter zur Hilfenahme von Notebooks.

**Untersuchungszeitraum:** 22.05. – 08.08.1999

**Veröffentlichung:** jährlich, aktuelle Version im Oktober 1999

- Codeplan mit Basisdaten/Methodenbeschreibung
- Fallbeispiele
- PC-Programme mediMACH/MDS (lizenzpflichtig)

**Durchführendes Institut:** Infratest Burke InCom-Kommunikationsforschung GmbH, München

**Ansprechpartner:** Anna M. Deisenberg  
Tel.:089-92 50-26 25  
Fax:089-92 50-20 61 [www.medialine.focus.de/M/MF/MFF/mff.htm](http://www.medialine.focus.de/M/MF/MFF/mff.htm)

### Com-Acting-Typen

#### Infotainment-Consumer

36%



#### Infotainment-Consumer:

- Kommunikativ, meinungsführend
- Hohes Informationsorientierung
- Verhaltener Optimismus

#### Info-Consumer

21%



#### Info-Consumer:

- Zurückhaltende Kommunikatoren
- Durchschnittliche Informationsorientierung
- Vergangenheitsorientierte Skeptiker

#### Info-Elite

25%



#### Info-Elite:

- Intensive persönliche Kommunikation
- Hohes Informationsinteresse
- Optimistisch, offen für Neues
- Zukunftsorientiert

#### Info-Verweigerer

18%



#### Info-Verweigerer:

- keine kommunikative Kompetenz
- keine Informationsorientierung
- abgeschootet und pessimistisch

## 1.2.4 Kommunikationsanalyse

**Herausgeber:** Gruner+Jahr AG & Co, Itzehoe; Anzeigenabteilung BRIGITTE

**Art der Untersuchung:** Markt-/Mediauntersuchung zur Analyse von Markenpositionen in Kommunikationspotentialen

**Untersuchungsgegenstand:**

- Markendreiklang: Bekanntheit – Sympathie – Verwendung für 1.065 Marken aus den Bereichen Kosmetik/Körperpflege, Mode, Essen und Trinken, Handelsunternehmen, Zeitschriften, elektrische Haushaltsgeräte, Autos, Finanzielle Dienstleistungen
- Marken-/Preisbewusstsein, Einkaufsorte; Kaufentscheidungen; Marken-Kommunikationsverhalten, Verwendungsintensität bei Kosmetik und Lebensmitteln

**Segmentierungskriterien:** Persönlichkeitsmerkmale, Informationsinteressen, Einstellungen; Demographie

**Stichprobe:** 5.013 Personen  
Deutsche Frauen im Alter von 14-64 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland

**Erhebungsmethoden:** Adressen-Random/ADM-Stichprobensystem; Doppel-Interviews (mündlich: Fragebogen; schriftliche Befragung: Haushaltsbuch)

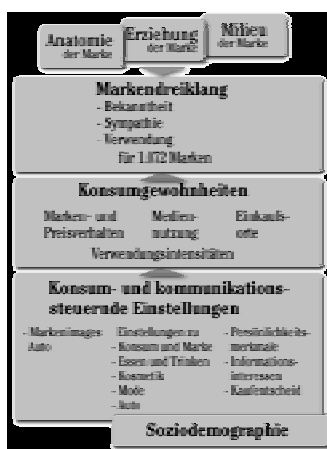
**Untersuchungszeitraum:** jährlich im Nov./Dez.

**Veröffentlichung:** jährlich als Berichtsband, Datenträger, CD-ROM, Download als PDF-Datei

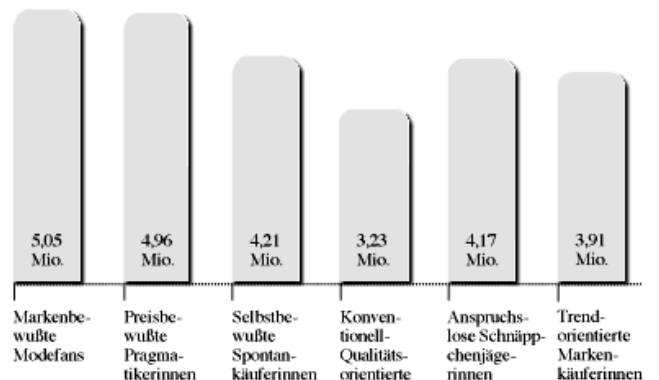
**Durchführendes Institut:** MMA Media Markt Analyse, Frankfurt a.M. (Studienleitung); GFM-GETAS, Hamburg

**Ansprechpartner:** Norbert Beck  
Tel.: 040-37 03 21 65

[www.media.brigitte.de](http://www.media.brigitte.de)



### Beispiel: Mode



## 1.2.5 MarkenProfile

**Herausgeber:** Gruner + Jahr AG & Co, Itzehoe; Anzeigenabteilung STERN

**Art der Untersuchung:** Markt-Media-Analyse

- Untersuchungsgegenstand:**
- Im Mittelpunkt stehen Markenpräferenzen und Konsumeinstellungen der deutschen Verbraucher, die anhand des Marken-Dreiklangs bzw. –Vierklanges (Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Verwendung/Besitz) erhoben werden.
  - Markt-/Mediauntersuchung zur Abgrenzung von Marken- und Marktzielgruppen und Beschreibung von Mediennutzereigenschaften. Gewichtung: Angleichung der demographischen Struktur (Redressment) sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die Sollwerte der MA 2000/I;
  - Märkte: Banken-Versicherungen-Krankenkassen Gesundheit, Getränke, Mode, Energie, Personenkraftwagen, Telekommunikation-Computer-Online, Wohnen und Einrichten

**Segmentierungskriterien:** Demographische Merkmale; Lebensphasen, Freizeitaktivitäten, Informationsinteresse, Persönlichkeitsmerkmale, Geldausgabebereitschaft, Innovationsbereitschaft, Sinus-Milieus

**Stichprobe:** 10.022 Personen insgesamt  
deutschsprachige Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren, die in Privathaushalten leben.

**Erhebungsmethoden:** Adressen-Random/ADM-Stichproben-System; mündl. und schriftl. Interviews; 872 Marken

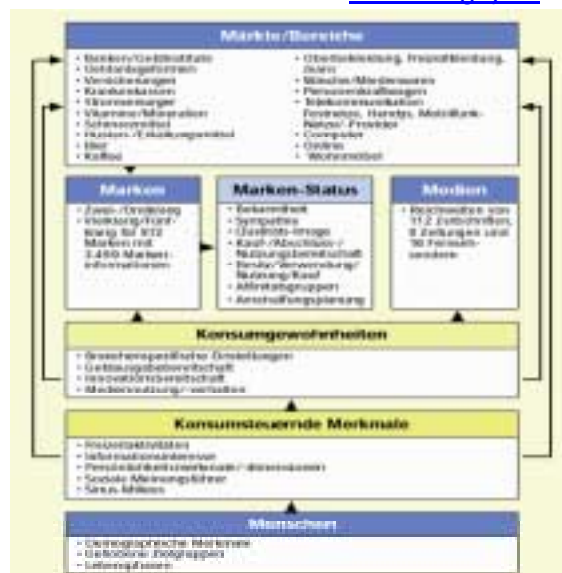
**Untersuchungszeitraum:** der aktuellen Version: 27.09. – 12.11.1999

**Veröffentlichung:** aktuelle Version Anfang 2000 als Berichtsband (MarkenProfile8)

**Durchführendes Institut:** MMA Media Markt Analysen, Frankfurt a.M.

**Ansprechpartner:** Stefanie Freundt  
Fax: 040-37 03-57 26

[www.co.guj.de](http://www.co.guj.de)



## 1.2.6 Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)

**Herausgeber:** TdW Intermedien GmbH & Co.KG, Offenburg  
(Auftraggeber: B•A•C Burda Advertising Center GmbH)

**Art der Untersuchung:** Markt-Media-Analyse

**Untersuchungsgegenstand:**

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Konsumdaten (über 400 Produktbereiche / über 1.500 Marken)
- Märkte: AV, IT, Telekommunikation, Energie, Reisen, Wohnen und Einrichten, Essen und Trinken, Gesundheit, Mode, Kosmetik, Geldanlagen,...

**Segmentierungskriterien:** Psychographische Daten: Persönlichkeitseinstellungen, Freizeitbeschäftigungen, Interessen, Motive, Familienlebenswelten; Soziodemographie

**Stichprobe:** Welle 1 + 2: 20.420 Fälle  
Welle 2: 10.344 Fälle (Trendwelle)  
Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren

**Erhebungsmethoden:** Adressen-Random, Zählmaschine zur Auswertung, 1500 Marken aus 400 Produktbereichen  
Mündliches Interview anhand eines einheitlich strukturierten Fragebogens, schriftliche Erhebung per Haushaltsbuch

**Untersuchungszeitraum:** 1. Welle 03.04.1998 - 05.06.1998  
2. Welle 12.04.1999 - 11.06.1999  
Die Interviews aus dem Jahr 1999 können als eigenständige Trendwelle ausgewertet werden.

**Veröffentlichung:**

- jährlich, aktuelle Version 1999  
Erläuterungen und Dokumentationen mit
  - Methodenbeschreibung
  - Codeplan
  - Grundzählungen
- PC-Programme (lizenzpflichtig)
- Online-Version (lizenzpflichtig)

**Durchführendes Institut:** GfK AG, Nürnberg

**Ansprechpartner:** Manfred Niesel  
Tel.: 07 81-84 23 29 [www.tdwi.com](http://www.tdwi.com)

<b>Kosmetik-Typen</b>	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>
Femininorientierte	11,7%	27,6%
Androgyne	27,9%	30,3%
Maskulinorientierte	26,1%	11,8%
Indifferente	34,2%	30,3%

## 1.2.8 VerbraucherAnalyse (VA)

**Herausgeber:** Axel Springer Verlag AG & Verlagsgruppe Bauer, Hamburg

**Art der Untersuchung:** Markt-Media-Analyse

**Untersuchungsgegenstand:**

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern (145 Zeitschriften)
- Konsumdaten (Schmuck, Autos, PC, Online, Telekommunikation, Mode, Essen,...)
- Besitz/Anschaffungsplan

**Segmentierungskriterien:** Psychographisch: Freizeit-Interessen, Einstellungen, soziale Werte, Konsum & Besitz, Soziodemographie

**Stichprobe:** 31.337 Personen  
Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren

**Erhebungsmethoden:** Koordinierbares ADM-Stichprobensystem  
Single-Source-System  
Mündliches Interview zur Ermittlung des Mediaverhaltens und der demographischen Merkmale  
schriftliche Befragung zu Konsum, Besitz und Psychographie

**Untersuchungszeitraum:** kontinuierlich 4 Mal pro Jahr

**Form der Veröffentlichung:** 4 Mal pro Jahr: Erläuterungen und Dokumentationen mit

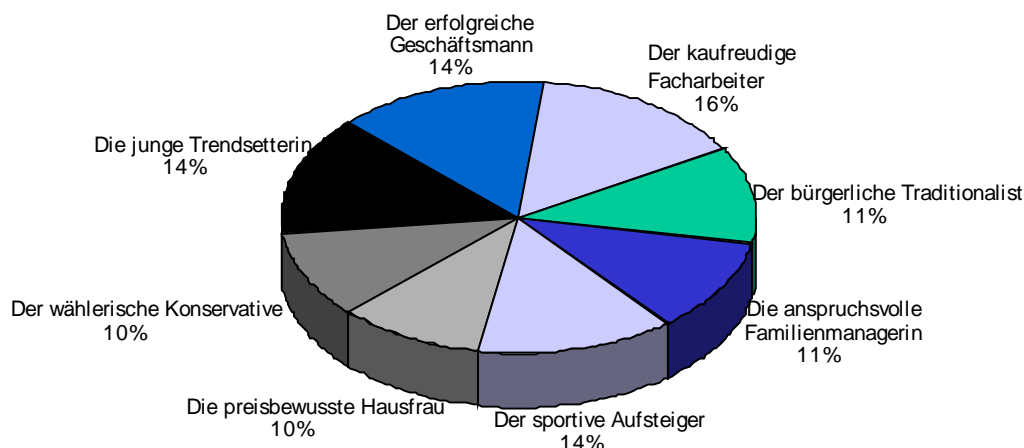
- Methodenbeschreibung
- Codeplan
- Grundzählungen
- PC-Programme

**Durchführendes Institut:** IFAK Institut GmbH & Co, Taunusstein  
GFM-GETAS / WBA GmbH, Hamburg

**Ansprechpartner:** Claudia Müller  
Tel.: 02 21-6 18 75-35

[www.asv.de](http://www.asv.de) oder [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

### Beispiel: PKW-Typologie



## 2. Tabellarische Übersicht über erprobte Segmentierungsverfahren

### 2.1 Institute

Herausgeber	Sinus Sociovision GmbH	ACNielsen GmbH	GfK Marktforschung AG	RISC Institut
<b>Art der Untersuchung</b>	Lifestyle-Typologisierung	Online Studie	Verbraucher- & Positionierungsanalyse	Lebensstilsegmentierung
<b>Instrument</b>	Sinus-Milieus	<a href="#">Homescan@Online</a>	Euro-Socio-Styles	ACE
<b>Definition</b>	erfasst die Lebenswelten in unserer Gesellschaft, qualitativer Ansatz, kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen	Einteilung der Internetnutzer in versch. Zielgruppen (Nutzung, E-Commerce, ...)	Instrument, mit dem Verbraucher aller maßgebender Länder Europas gemeinsam in 15 Socio-Styles klassifiziert werden können	Instrument zur europäischen Lebensstilsegmentierung Zusammenhänge zw. Soziokulturellen Werten, Trends, Konsumgewohnheiten & -einstellungen
<b>Erhebungsmethoden</b>	Fragebogen (paper & pencil)	Online-Fragebogen (schriftliche Befragung) Haushaltspanel, 70 Variablen	Kurzfragebogen, pro Person wurden 3.500 Variablen erhoben, Optimierung durch CATI	Fragebogen mit länderübergreifenden und nationenspez. Items, 70 soziokulturelle Statements
<b>Zielgruppen</b>	Personen ab 14 Jahren, auch auf internationaler Ebene möglich	Personen zwischen 6 bis 60 Jahren	Personen ab 6 Jahren, TV-Haushalte	ab 15 Jahren, repräsentativ für jedes Land
<b>Stichprobengröße</b>	53.000	18.401	24.000	3.000
<b>Segmentierungskriterien</b>	Psychographisch: Wertorientierungen, Alltagseinstellungen, Lebensziele, -stile, Ängste, Zukunftserwartungen, Alltagsästhetik, Stilpräferenzen; Soziodemographie	Psychographie: Freizeitbeschäftigung Präferierte TV-Sendungen, Internetnutzung, Einkaufsverhalten im Internet, Soziodemographie	Objektiv demographische und ökonomische Lebensbedingungen, Lebensstile Verhalten und Gewohnheiten, Meinungen, Einstellungen, Motivationen, Emotionen	Psychographie: Wertvorstellungen, -haltungen, Ansprüche, Einstellungen, Meinungen, Interessen, Wünsche, Motive, Soziodemographie
<b>Anzahl an Segmenten</b>	10	4	15	verschieden
<b>Segmentbezeichnung</b>	hedonistisches, etabliertes, intellektuelles, postmodernes, adaptives, statusorientiertes, modernes bürgerliches, traditionell bürgerliches, traditionelles und konsum-materialistisches Milieu	Digital Kids; Classics; PC,TV, No Sports; Sporty Singles	Preservers, Guardians, Isolated, Unapproachables, Safety-orientes, Easy-going, Gamblers, Bonvivants, Go-ahead Fellows, Free Thinkers, Reformers, Stabilizers, Pilots, Censors, Eldest	20 Eurotrends, Euro-Typologie mit 6 Typen, Soziokulturelle Karte, Soziograph. (siehe ausführlicher Steckbrief)

## 2.2 Verlage

Herausgeber	Verlagsgruppe Milchstraße	Focus	IFD Allensbach	Brigitte (G+J)	G+J (Stern)	TdW Intermedien GmbH
<b>Art der Untersuchung</b>	Analyse von Marken- und Medien-Images	Kommunikations-Markt-Media-Analyse	Werbeträger-/Markt-Analyse	Markt-/Media-Untersuchung	Markt-Media-Analyse	Markt-Media-Analyse
<b>Instrument</b>	Fame 98/99	Communication Networks 3.0	AWA '99	Kommunikations-Analyse	MarkenProfile8	Typologie der Wünsche
<b>Definition</b>	Die Studie liefert Hinweise zur Wettbewerbssituation und informiert über die Marktpotentiale der untersuchten Märkte	Kommunikations-/Marktanalyse Typologisierung der Märkte, Nutzungsstrukturen, -situationen und -intensitäten	Analyse zur Strukturierung von Märkten und Medien	Typologie der Frau in den Bereichen Mode, Kosmetik und Essen + Trinken	Markt-/Mediauntersuchung zur Abgrenzung von Marken- und Marktzielgruppen und Beschreibung von Mediennutzerschaften	Typologie, um die Gesellschaft besser verstehen und in ihren differenzierten Medien- und Konsumgewohnheiten beschreiben zu können. Qualitative und quantitative Zielgruppendefinitionen
<b>Erhebungsmethoden</b>	Single-Source-Studie qualitative Analyse, geschichtete Zufallsauswahl mündl. Befragung	Computergestützte persönliche mündliche Befragung (CAPI) unter zur Hilfenahme von Notebooks	Schriftliche Fragebogenstudie	Adressen-Random/ADM-Stichproben. Doppel-Interviews (mündl. und schriftl. Teil)	Adressen-Random/ADM-Stichproben-System Mündl. und schriftl. Interview, 872 Marken	Adressen-Random, 1500 Marken aus 400 Produktbereichen, mündliches Interview und Haushaltsbuch
<b>Zielgruppen</b>	deutsche Bevölkerung 2/3 im Alter von 14-49, 1/3 im Alter +50 Jahren	14-69 Jahre, deutschsprachig	ab 14 Jahre, deutschsprachig	Deutsche Frauen im Alter von 14-64 Jahren	14-64 Jahre, deutschsprachig	ab 14 Jahren, deutschsprachig
<b>Stichproben-Größe</b>	6.357	10.020	20.364	5.013	10.022	20.420
<b>Segmentierungskriterien</b>	Psychographisch: Einstellungen, Trends, Wellness, Mediennutzung, Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensweisen, Soziodem.	Psychographisch: Einstellungen, Konsummerkmale / -interessen, Freizeit, Arbeit & Beruf, Demographie	Soziodemographische und psycholog. Merkmale	Psychographisch: Persönlichkeitsmerkmale, Informationsinteressen, Einstellungen, Demographie	Demographische Merkmale; Lebensphasen, Freizeitaktivitäten, Informationsinteresse, Persönlichkeitsmerkmale, Geldausgabebereitschaft, Innovationsbereitschaft	psychographische Daten: Persönlichkeitseinstellungen, Freizeitbeschäftigungen, Interessen, Motive, Familienlebenswelten; Soziodemographie
<b>Anzahl an Segmenten</b>	verschieden, z.B. 3	4	jeweils 6	jeweils 6		
<b>Segment-Bezeichnung</b>	DINKS (Double Income No Kids) YOUNG DINKS SENIOR DINKS	Info-Elite, Info-Consumer, Infotainment-Consumer, Info-Verweigerer	z.B. Online: Gameboy, Cybergirl, Profi, E-shopper, Klicker, Young Professional	z.B. Mode: markenbewußter Modefan, preisbewußte Pragmatikerin, selbstbewußte Spotankäuferin, konventionell-Qualitätsorientierte, anspruchslose Schnäppchenjägerin, trendorientierte Markenkäuferin (siehe Studie)		

## 3. Übersicht aktueller Marktstudien (inkl. Bezugsquellen)

### 3.1 nach Branchen

#### Automobile

„Der Markt der Automobile“ (10/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„BranchenReport PKW-Markt“ (8/1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Maxi (Frauen) Auto-Cup 2000“ (9/2000), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de) (Professionals, Media Extract)

„PKW und Familie & Co“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Das Auto. Vom Gefährt zum Gefährten. Junge Frauen und ihre Gefühle für Autos, Automarken, Autowerbung“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Marketing-Informationen: „Autoreifen“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Wie groß, wie klein?“ Studie über das Segment Minicars / Kleinwagen“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Auto-Werbung! Werbe-Wirkung?“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Automobile. Immer eine Spur voraus“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Leichtmetallfelgen: Leicht und chic“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

#### Bücher

„Der Markt der Bücher“ (12/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Der Buchmarkt in Deutschland“ (1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

#### Computer / Informationstechnologie

„Der Markt der Computer Hard- und Software“ (4/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Online-Offline 2: Telekommunikation“, Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Computer und Familie & Co“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Der Markt der Informationstechnologie“ (3/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

## **Energiemarkt**

„Der Markt der Energieversorgung“ (5/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„BranchenReport Energiewirtschaft“ (1/2000), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Stern TrendProfile „Gasversorgung“ (2000), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung bei Rüdiger Grünthal unter Fax: 040-37035773

„Energie im Werte-Fokus“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

## **Finanzdienstleistungen**

„Der Markt der Finanzanlagen“ (6/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„BranchenReport Finanzdienstleister“ (11/1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Der Markt der Versicherungen“ (1/2000), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Soll und Haben“ (Herbst 2000), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Der Markt der Private Zukunftssicherung“ (9/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Banken im Werte-Fokus der Winning Generation“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Der Markt für Kreditkarten und Electronic Cash“ (1/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

## Food

„GfK Food Trends" (1998), GfK, für DM 4.900,- ist der Berichtsband bei Claudia Gaspar, Tel.: 0911-3952624 zu erwerben (BBDO Consulting ein Exemplar vorhanden).

„Positionen im Food- und Getränkemarkt" (1996), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Grenzenloser Genuß (Eßkultur 93) Internationale Eß- und Trinkkultur" (1993), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Ernährung" (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Weinprofile" (1999), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Fertigprodukte" (1998), Axel Springer Verlag, Hamburg, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

"Kids und Ernährung" (1999), Icon Institut, Anfragen bei iconkids & youth, München, Tel.: 089 – 54 46 29 0

„Ernährungstrends 2000" (10/1998), Gruner + Jahr (essen+trinken), kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„European Food Trends" (1998), Grey, Broschüre anfordern bei Dagobert Hartmann Tel.: 0211-3807875

„Alcoholic Drinks Retailing in the UK" (7/1998), Studie für den britischen Markt von Retail & Consumer, \$ 987, Bestellung bei Retail & Consumer, Financial Times, London, Bestellnummer: 1840830239

„Business Excellence in the Food & Drink Industry" (9/97), Studie für den europäischen Markt von Retail & Consumer, \$625, Bestellung bei Retail & Consumer, Financial Times, London, Bestellnummer: 1853349720

„Global Drinks Industry" (9/98), Studie für den internationalen Markt von Retail & Consumer, \$ 988, Bestellung bei Retail & Consumer, Financial Times, London, Bestellnummer: 184083028X

„Getränke" Markt- und Distributionsanalyse für 12 EU-Staaten und die BRD (3/92), DM 1.985,-, BBE Unternehmensberatung GmbH

„Leicht- und Diätgetränke" Marktanalyse Nr.27 aus der Reihe „Trend Topics" vom Axel Springer Verlag, Hamburg, für Werbeagenturen kostenlos

„Moment und Trend – Allensbacher Daten zu Essen und Trinken 1972 – 1997" (5/1998), DM 800,-, zu bestellen bei Institut für Demoskopie, Allensbach

„Positionen im Food- und Getränkemarkt 1996" (1996), Gruner + Jahr DM 400,-, zu bestellen bei Gruner + Jahr, Hamburg

Unter der Adresse [www.lz-net.de](http://www.lz-net.de) sind weitere Foodstudien aufgelistet

## **Fashion / Mode**

„Der Markt der Herrenmode“ (8/1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Outfit 4“ (1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Mode zwischen Mut und Markt“ (1996), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Der Markt der Uhren, Schmuck, Luxus-Accessoires“ (7/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

## **Kosmetik**

„Der Markt der Herrenkosmetik und Duftwässer“ (4/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Outfit 4“ (1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Sonnenpflege“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

## **Medien & Kommunikation**

„Frauen, Medien, Kommunikation“ (1999), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Mehr Transparenz im Markt der Wirtschaftsmagazine“, Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de) (Professionals, Media Extract)

„Medien und Trends Jan.-Dez. 2000“ (4/1999), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de) (Professionals, Media Extract)

„Der Markt der Frauenzeitschriften“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Deutscher Werbemarkt“ (1999), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Konjunktur und Werbung 2000“ (2000), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de) (Professionals, Media Extract)

„Dialoge 5 – Trends 2000“ (1999), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung unter Fax: 040-3703-5726

„Faktor Sonntag-Studie über den 7.Tag der Woche“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Horizonte- Interessen zwischen Tag und Traum“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Werbeklima“, GfK Nürnberg und Wirtschaftswoche, 2 x jährliche Erhebung, kostenloser Download unter [www.gfk.de](http://www.gfk.de)

## **Online-Kommunikation / dot.coms**

„Der Markt der Online-Kommunikation“ (4/2000), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Online-Offline 2: Telekommunikation“, Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„AlphaBITisierung der Familie“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

"Internet Nutzung von Jugendlichen" (1999), Verlag Vogel / Computer Presse, Bestellung per Fax 089-74642107 (DM 298,-)

Umfangreiche e-commerce Studien für die USA und Europa (Branchenüberblick, Company profiles, Markt und Kunden) unter [www.morganstanley.com](http://www.morganstanley.com)

## **Pharma**

„Selbstmedikation – Konsumenten, Marken, Medien“ (1997), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Pharmazeutische Werbeinvestitionen im Langzeitvergleich 90-99“ (1999), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de) (Professionals, Media Extract)

„Pharma: Marken und Konsum“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

## **Telekommunikation**

„Der Markt der Telekommunikation“ (12/1999 ; 1/2000), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„BranchenReport Telekommunikation“ (6/1999), Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Online-Offline 2: Telekommunikation“, Spiegel, kostenloser Download unter [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)

„Mobile Männer“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

## **Unterhaltungselektronik**

„Der Markt der Unterhaltungselektronik“ (10/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

## **Urlaub/ Reisen**

„Der Markt für Urlaub und Reisen“ (2/1998), Focus, kostenloser Download unter [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de)

„Stern TrendProfile „Reiseanalyse“ “ (2000), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung bei Stefanie Krupp unter Fax: 040-37032561

## **Wohnen / Leben**

„Wohnen + Leben 5“ (1999), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Rund ums Haus II“ (1997), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Bauen und Modernisieren“ (1993), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„Marketing-Informationen „Heimwerken“ “ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

## 3.2 nach Zielgruppen

### Frauen

„World of Women“ (1999), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de)  
(Professionals, Media Extract)

„Frauen, Job, Karriere“ (), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de)  
(Professionals, Media Extract)

„Frauen und neue Medien“ (1999), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Wie Fische im Wasser. Frauen in der Kommunikationsgesellschaft“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„BILD der FRAU Käufer-Analyse“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Frauenleitbilder am Rande des Jahrtausends“ (1999), Journal für die Frau, kostenlos zu bestellen bei Axel Springer Verlag Hamburg, Maria Strecker, Tel.: 040 347 – 22318

„World of Women“ (1999), kostenlos zu bestellen bei Heinrich Bauer Verlag Hamburg, Karen Schmidt-Salhoff, Tel.: 040 30 19 30 80

„Wie Fische in Wasser“ Frauen in der Kommunikationsgesellschaft (1999), Axel Springer Verlag, Anzeigenabteilung Allegra Hamburg, Tel.: 040 34 72 58 16

„Future Woman“ (1999) von BBDO Consulting, kostenlose Anforderung bei Lisa Nowak

### Jugend / Teens

„Teens 2000“ (1997), Grey, Broschüre anfordern bei Dagobert Hartmann Tel.: 0211-3807875

„KidsVerbraucherAnalyse“ (1999), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de)  
(Professionals, Media Extract)

„BRAVO Faktor Jugend 2“ (1999), Bauer, kostenlose Bestellung unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de)  
(Professionals, Media Services, Forschung)

„VA Forever Young?“ (1999), Bauer, kostenloser Download unter [www.bauer-verlag.de](http://www.bauer-verlag.de)  
(Professionals, Media Services, Forschung)

"Jugendliche und Zukunft" (1999), Icon Institut, Anfragen bei Icon Kids & Youth, München

„Junge Zielgruppen 2000“ , Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

"IJF-KICS-Studie 99" (1999), weitere Infos bei Silke von Müller-Schurig, Fax: 089-9223520

"Global Kids Study" (1999), Nickelodeon, Infos unter 001-212-9732382

„Markenführung in Jugendmärkten“ (1997), iconkids & youth, DM 40,-, zu bestellen bei: iconkids & youth, München, zuständig Axel Dammler

## **Männer**

„Männer am Anfang des 3. Jahrtausends“ (2000), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Männer und Sport in Deutschland“ (1994), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Manscan“ (1999), Men`s Health, kostenlos zu bestellen bei Motorpresse Stuttgart, Tel.: 07 11 18 20 1

## **Senioren**

„Master Consumer“ (1998), Grey, Broschüre anfordern bei Dagobert Hartmann Tel.: 0211-3807875

„Die 68er-Generation: Zwischen Cola und Corega Tabs“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

"50plus" (1999), GfK, Infos und Bestellung (DM 4.900,-) unter Tel.: 0911-3952624

„Das Konsumverhalten der Senioren“ (1998), IMAS International, Preis auf Anfrage, zu bestellen bei IMAS International, München, Achim v. Kirschhofer, Tel.: 089 – 49 04 170

„Der Seniorenmarkt 1996“ (4/96), DM 1.250,-, zu bestellen bei BBE-Unternehmensberatung GmbH

„Die ab 50jährigen“ (1999), Markt-/Media-Studie, Preis auf Anfrage, Bayerische Rundfunkwerbung, zuständig Günther Sudhoff

„Die ältere Generation als Zielgruppe der Werbung“, kostenlos zu bestellen bei Bayerische Rundfunkwerbung, Marketing, München

### 3.3 Sonstige Studien

„Imagery 2 – Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen von GEO“ (1998), Gruner + Jahr, kostenlose Anforderung beim G+J Verlagsbüro

„HÖRZU-Die Winning Generation. „Glück gehabt“ – das Porträt einer Generation“ (1997), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Familie & Co Objektprofil“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Die Familie als Entscheidungscenter“ (1998), Axel Springer, kostenlos für Werbepartner, ansonsten Schutzgebühr, Bestellung unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)

„Soziale Situation der Ausländer in Deutschland 2000“ (2000), Marplan-Institut, Tabellenband (DM 2.900) unter 069-8059247

## 4. Impressum

**BBDO Consulting GmbH**  
**Stefanie Rennert**  
Research Manager

Königsallee 92  
40212 Düsseldorf  
Tel.: 0211-1379-663  
Fax: 0211-1379-742  
Email: [stefanie.rennert@bbdo-consulting.de](mailto:stefanie.rennert@bbdo-consulting.de)

**BBDO Group Germany**  
**Jochen Sengpiehl**  
Director of Business Development

Königsallee 92  
40212 Düsseldorf  
Tel.: 0211-1379-837  
Fax: 0211-1379-466  
Email: [jochen.sengpiehl@bbdo.de](mailto:jochen.sengpiehl@bbdo.de)