

Factbook - Soziodemographie.

Leserschaftsergebnisse auf Basis AWA 2004

» Untersuchungssteckbrief

» **Soziodemographie.**

» Geschlecht und Alter

» Bildung

» Berufsstellung

» Einkommen und Kaufkraft

» Kreise, Schichten, Gruppen

» Persönlichkeitsstärke

» Sonderzielgruppen, Kernzielgruppen

» Informationsinteressen - Politik und Gesellschaft

» Informationsinteressen - Kultur, Bildung, Freizeit

» Informationsinteressen - Top Ten

» Konsumeinstellungen

» Hochpreisige Produkte

» Käufertypologie

» Sonderzielgruppen, Kernzielgruppen

» Trendsetter und Innovatoren

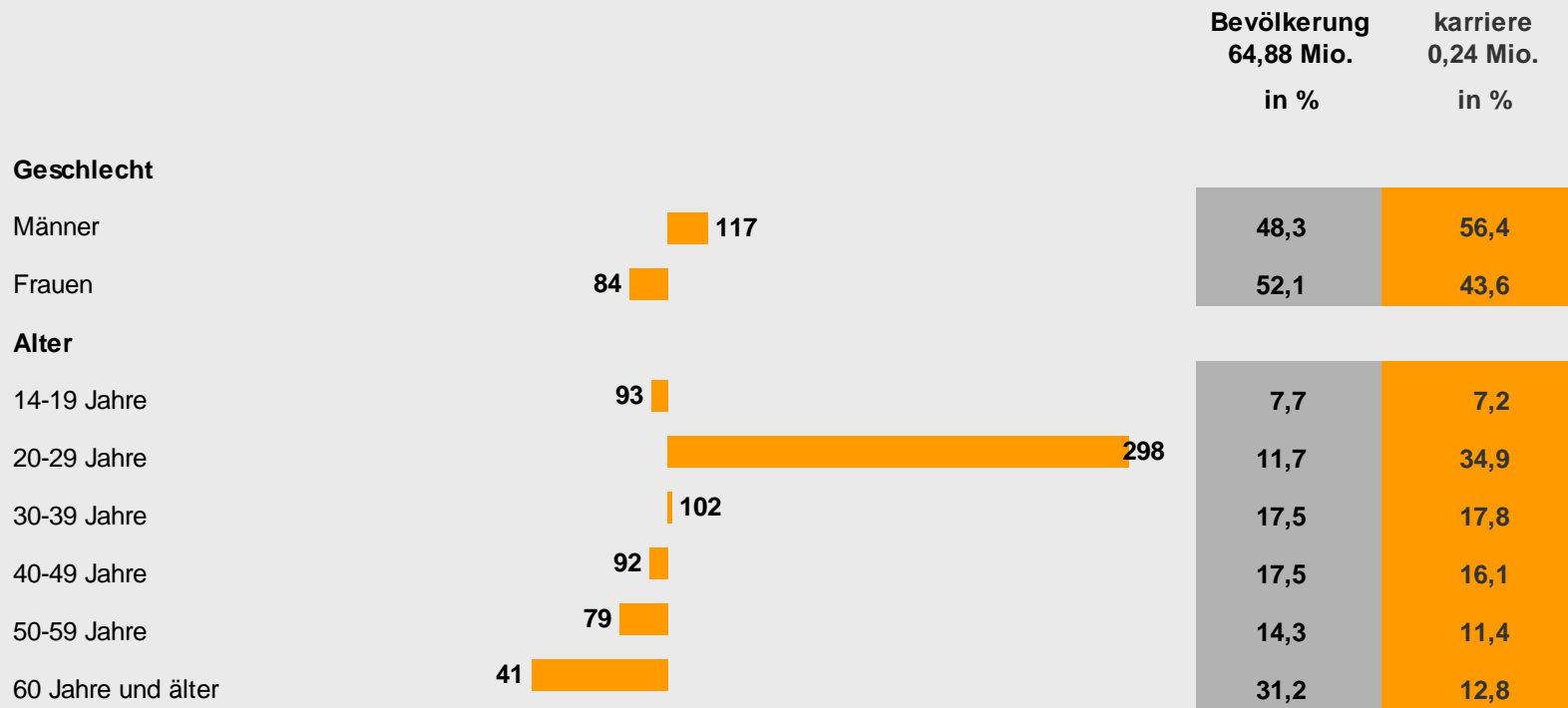
» Skala der Innovationsorientierung

AWA 2004 - Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Grundgesamtheit	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre = 64,88 Millionen Personen		
Untersuchungszeiträume	Frühjahr	2003	25.02.2003 - 29.04.2003
	Herbst	2003	10.10.2003 - 13.12.2003
	Frühjahr	2004	19.02.2004 - 22.04.2004

Geschlecht und Alter

Überwiegend männlich und jung.

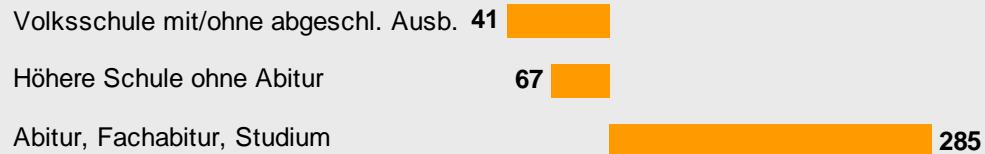


Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

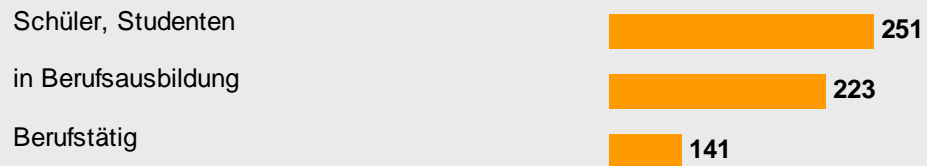
Quelle: AWA 2004

Hochgebildet.

Schul- u. Berufsausbildung



Tätigkeit



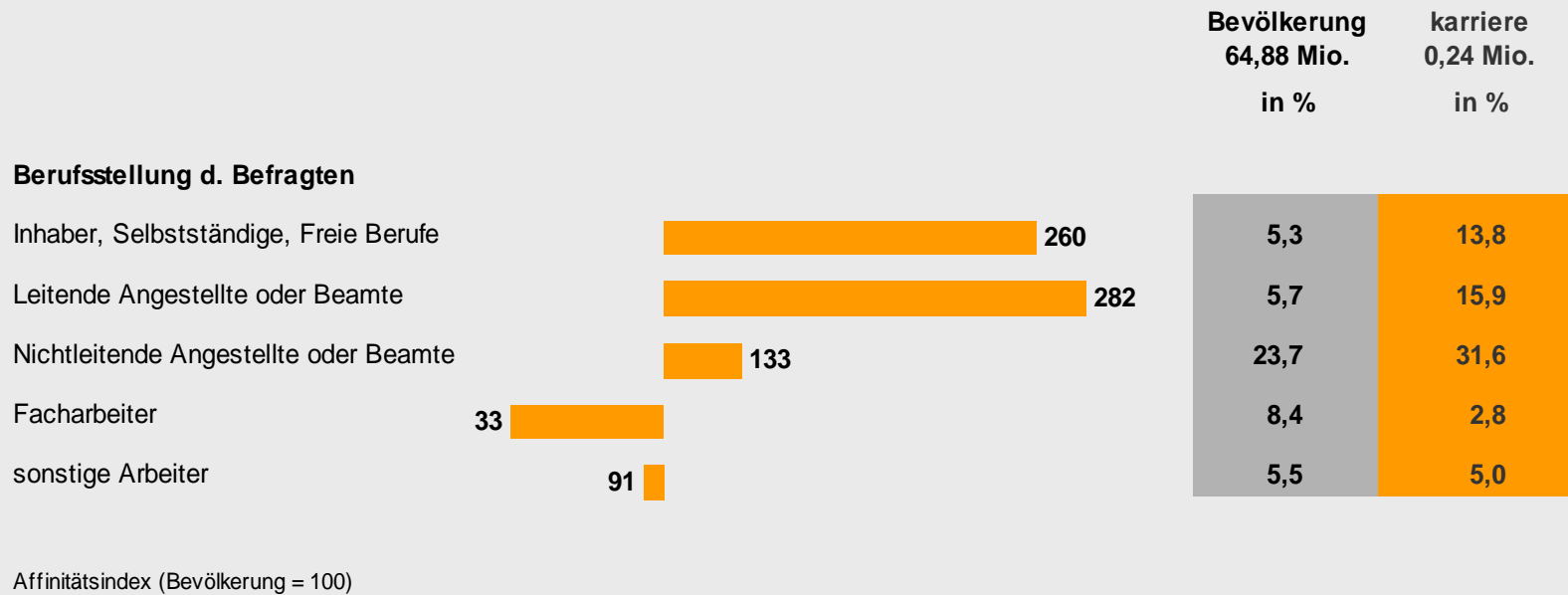
Bevölkerung
64,88 Mio.
in %

karriere
0,24 Mio.
in %

47,5	19,6
31,8	21,1
20,8	59,2
7,9	19,7
3,2	7,2
49,2	69,2

Quelle: AWA 2004

Bereits Entscheider.

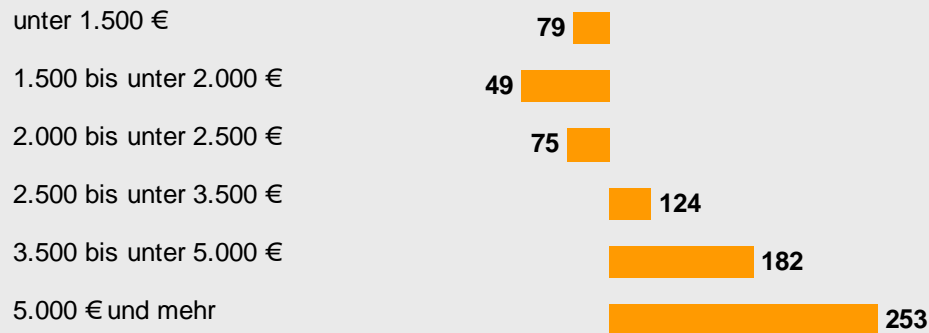


Quelle: AWA 2004

Haushaltsnettoeinkommen

Stark in den hohen Einkommensgruppen.

HH-Nettoeinkommen



Bevölkerung
64,88 Mio.
in %

karriere
0,24 Mio.
in %

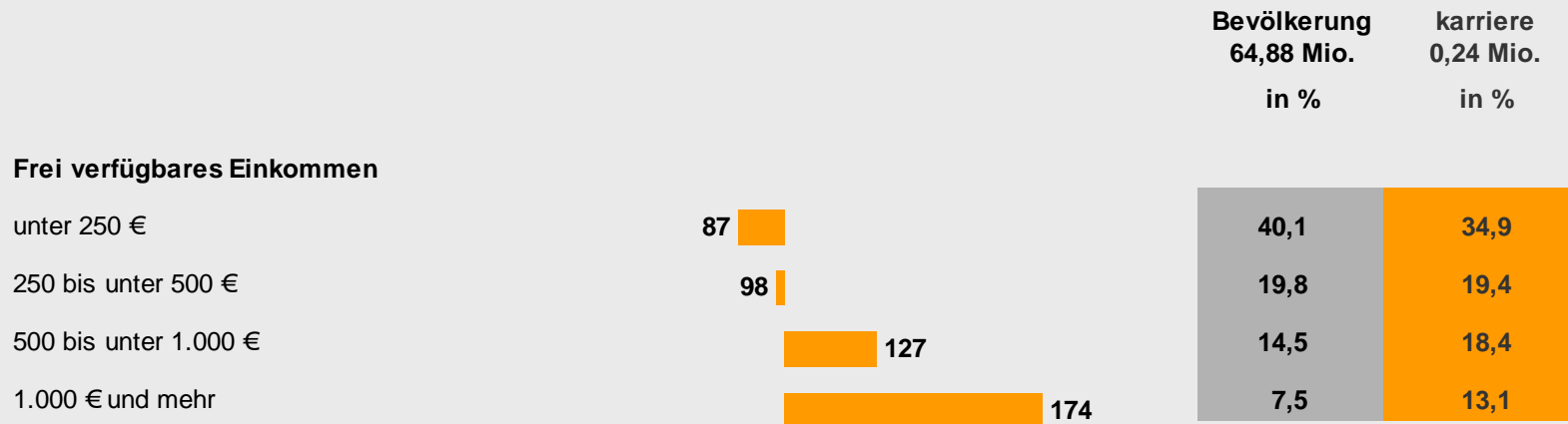
30,0	23,7
20,1	9,9
14,9	11,2
19,9	24,6
10,6	19,3
4,5	11,3

Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

Quelle: AWA 2004

Frei verfügbares Einkommen

Hohe Kaufkraft.

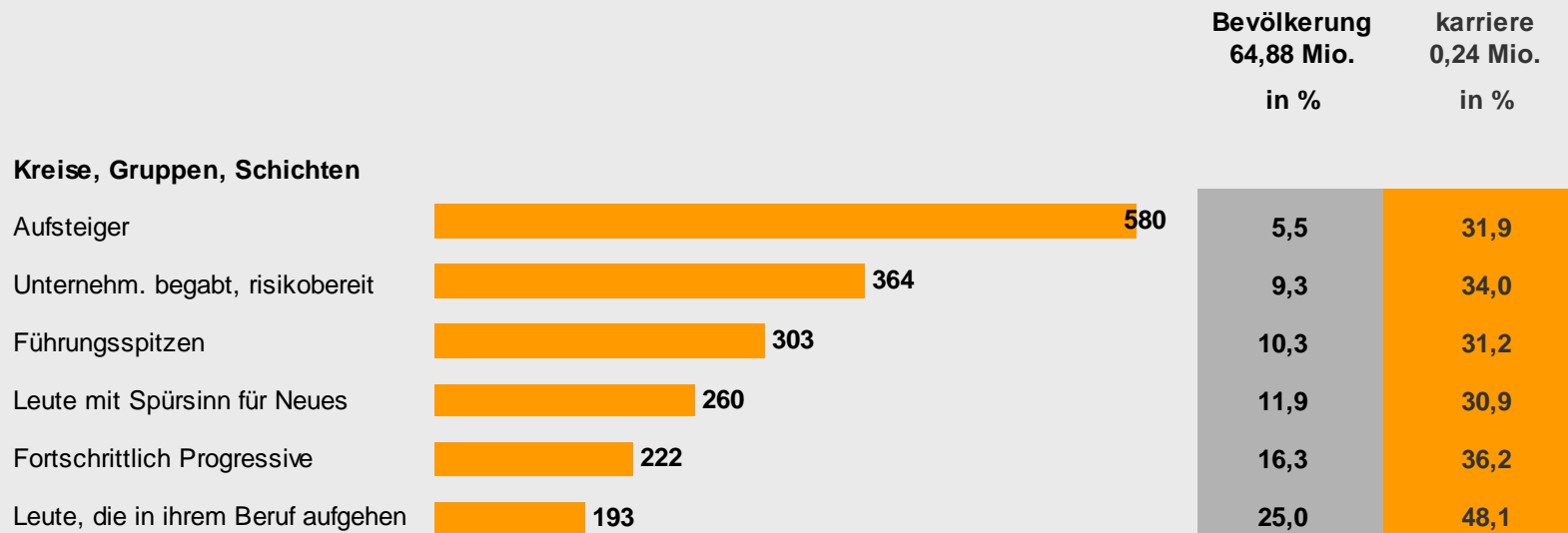


Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

Quelle: AWA 2004

Kreise, Schichten, Gruppen

Karriereorientiert.



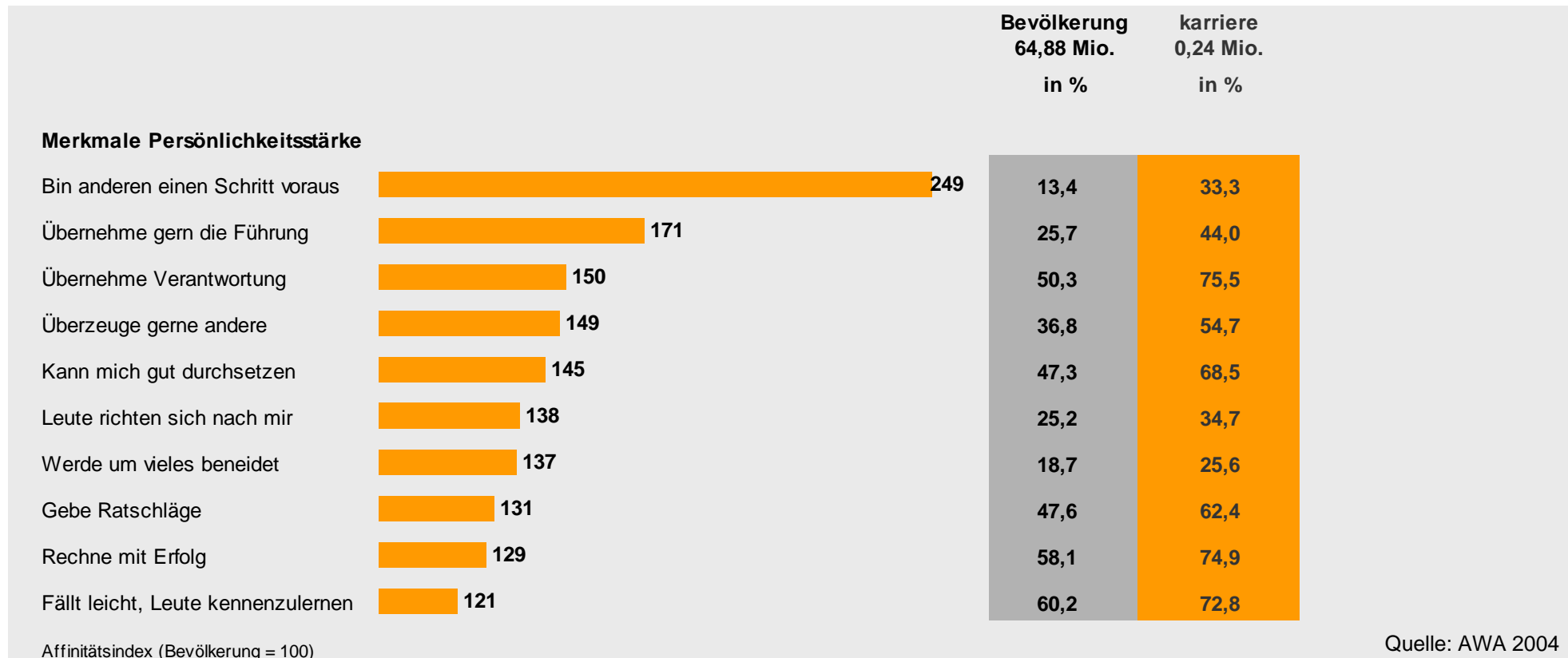
Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

Quelle: AWA 2004

karriere

Skala der Persönlichkeitsstärke

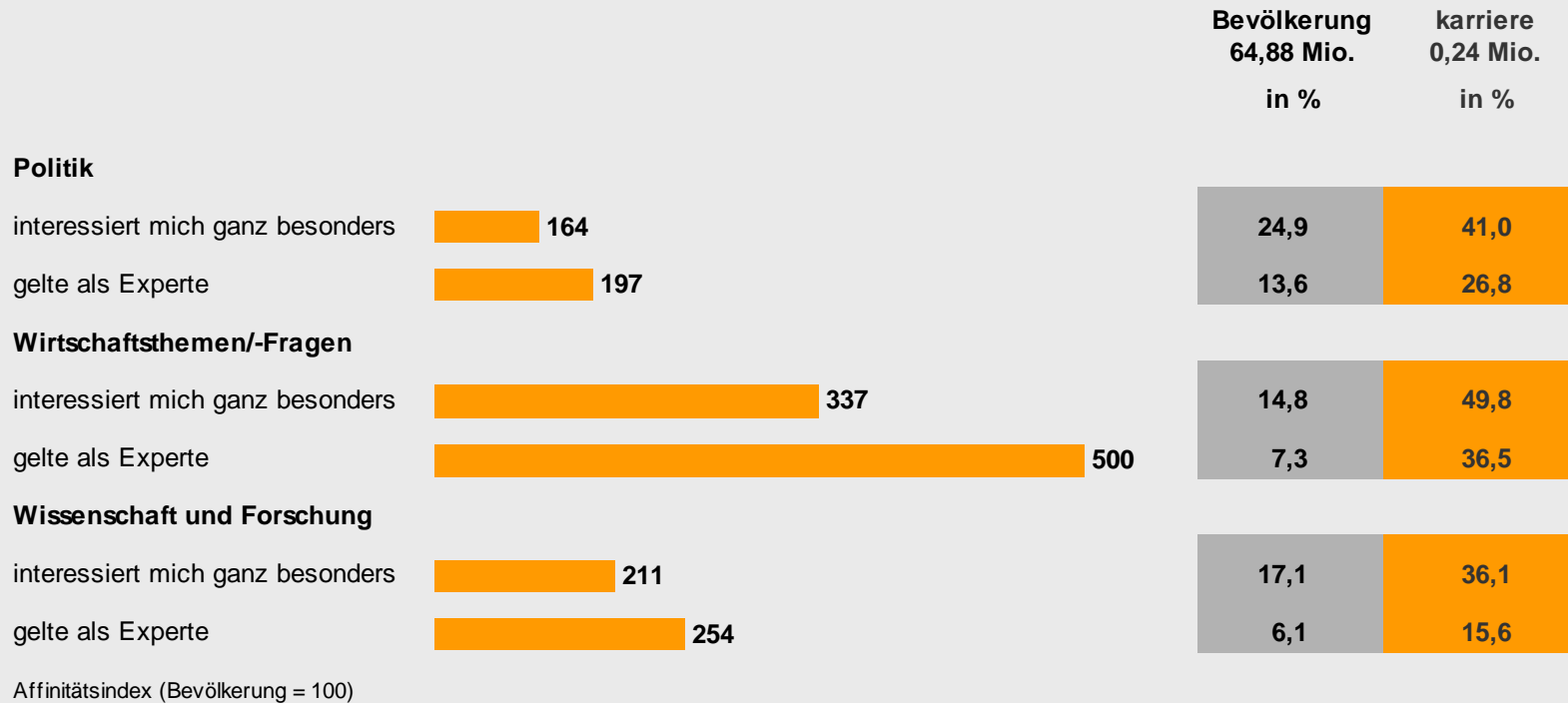
Ein starkes Profil.



Quelle: AWA 2004

Informationsinteresse - Politik und Gesellschaft

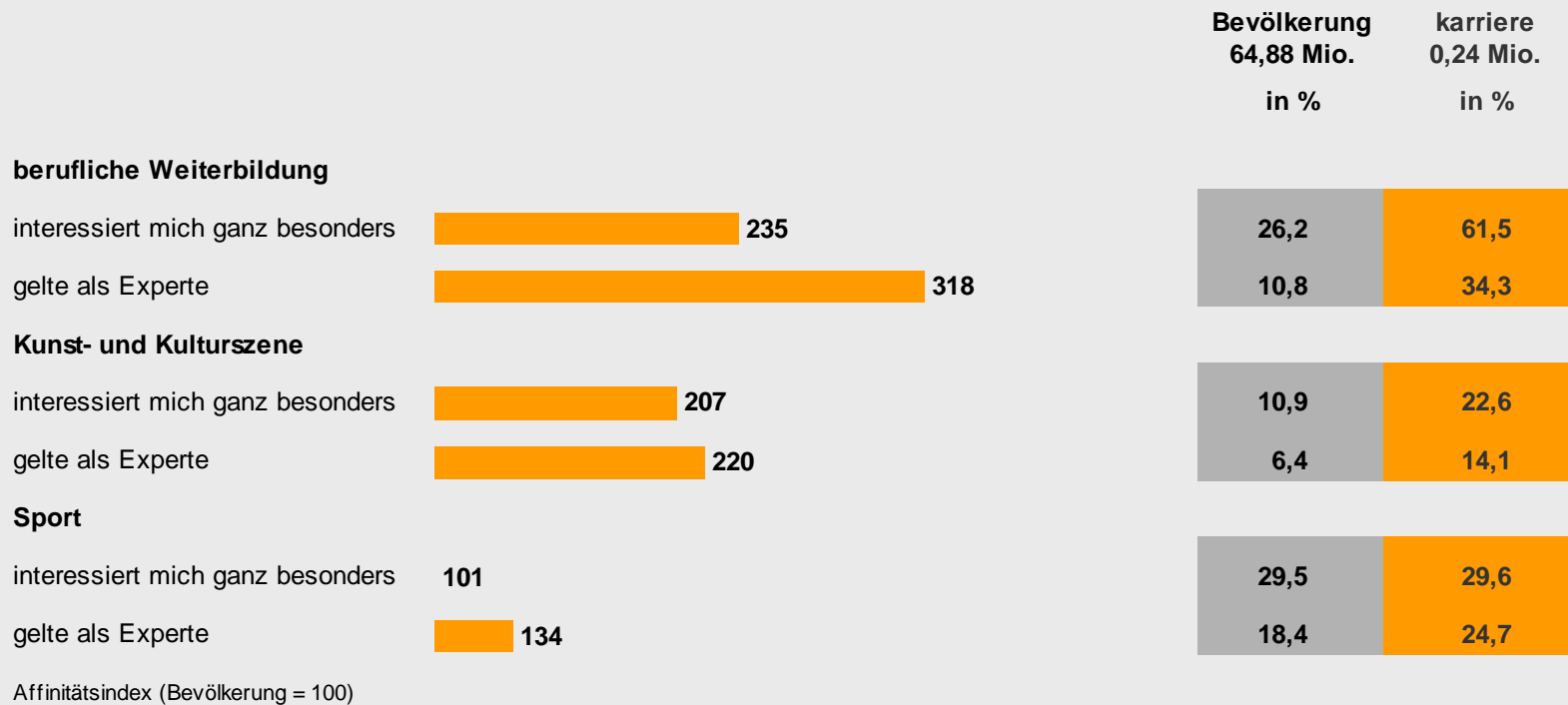
Interessiert mit fundierten Kenntnissen.



Quelle: AWA 2004

Informationsinteresse - Kultur, Bildung, Freizeit

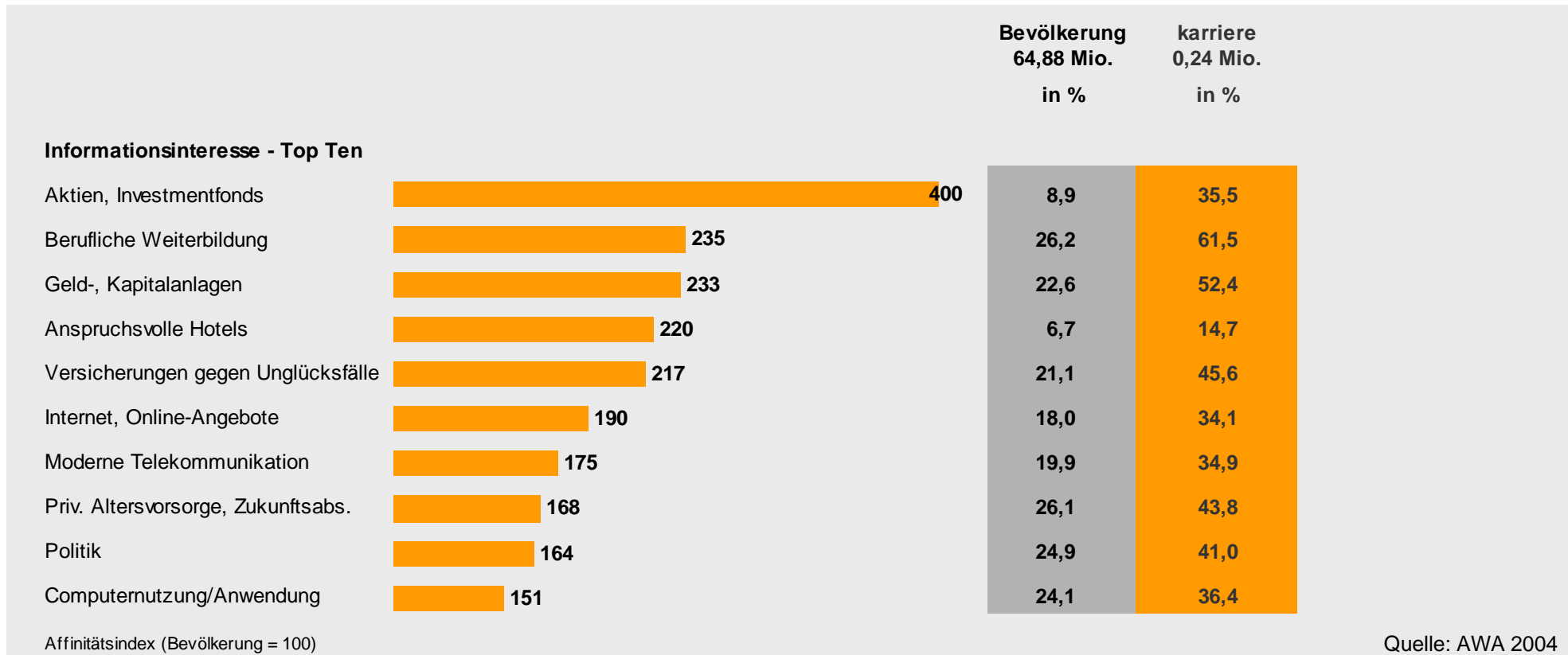
Aktiv und gut informiert.



Quelle: AWA 2004

Informationsinteresse - Top Ten

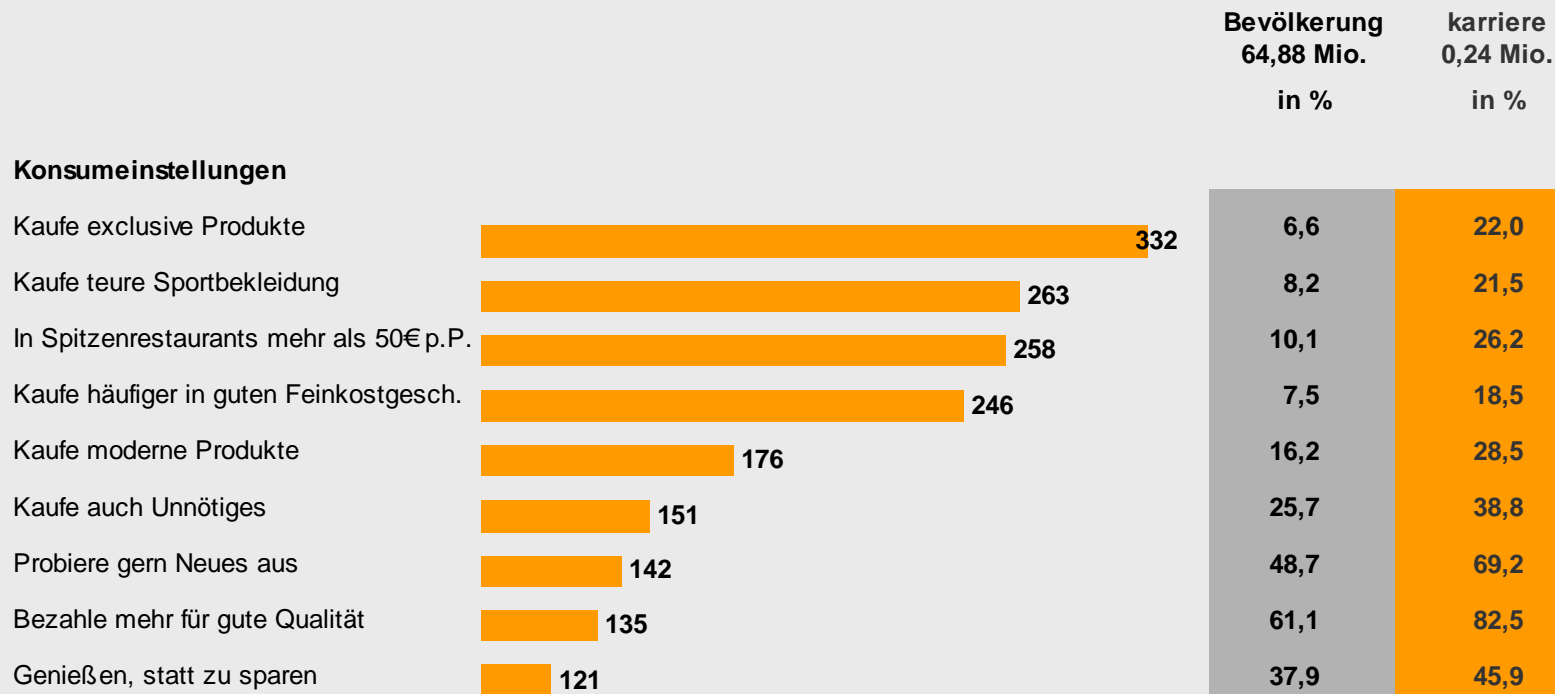
Höchstes Interesse.



Quelle: AWA 2004

Konsumeinstellungen

Es darf auch ein bisschen mehr sein.

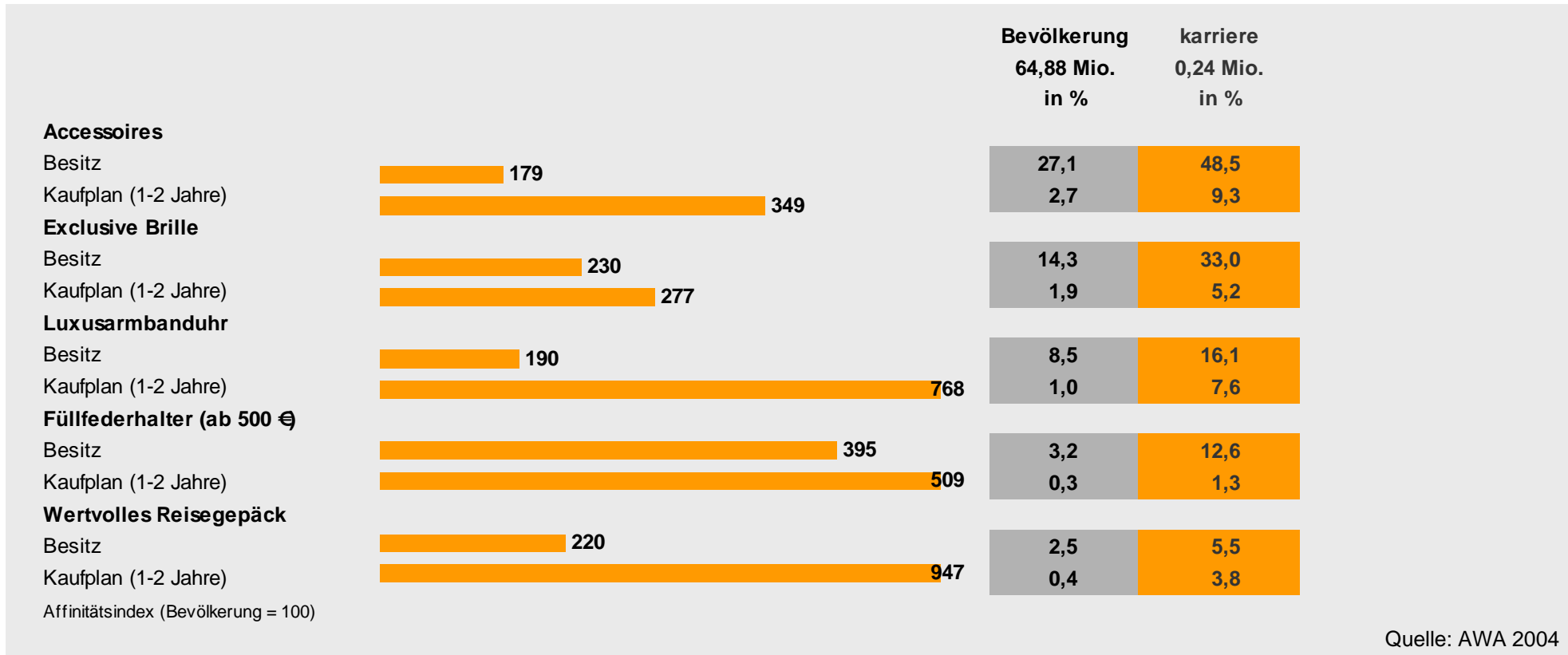


* Ranking nach Index

Quelle: AWA 2004

Hochpreisige Produkte

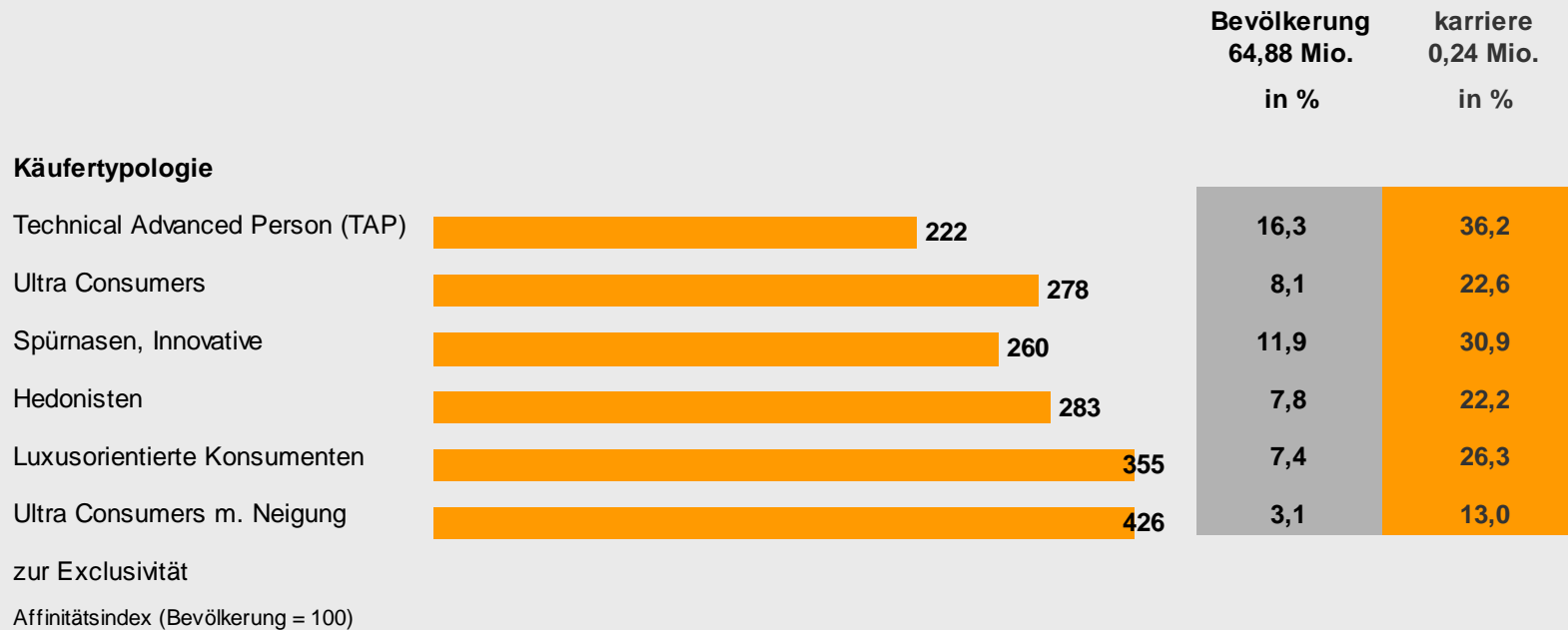
Man braucht sie nicht, aber sie machen das Leben schöner.



Quelle: AWA 2004

Käufertypologie

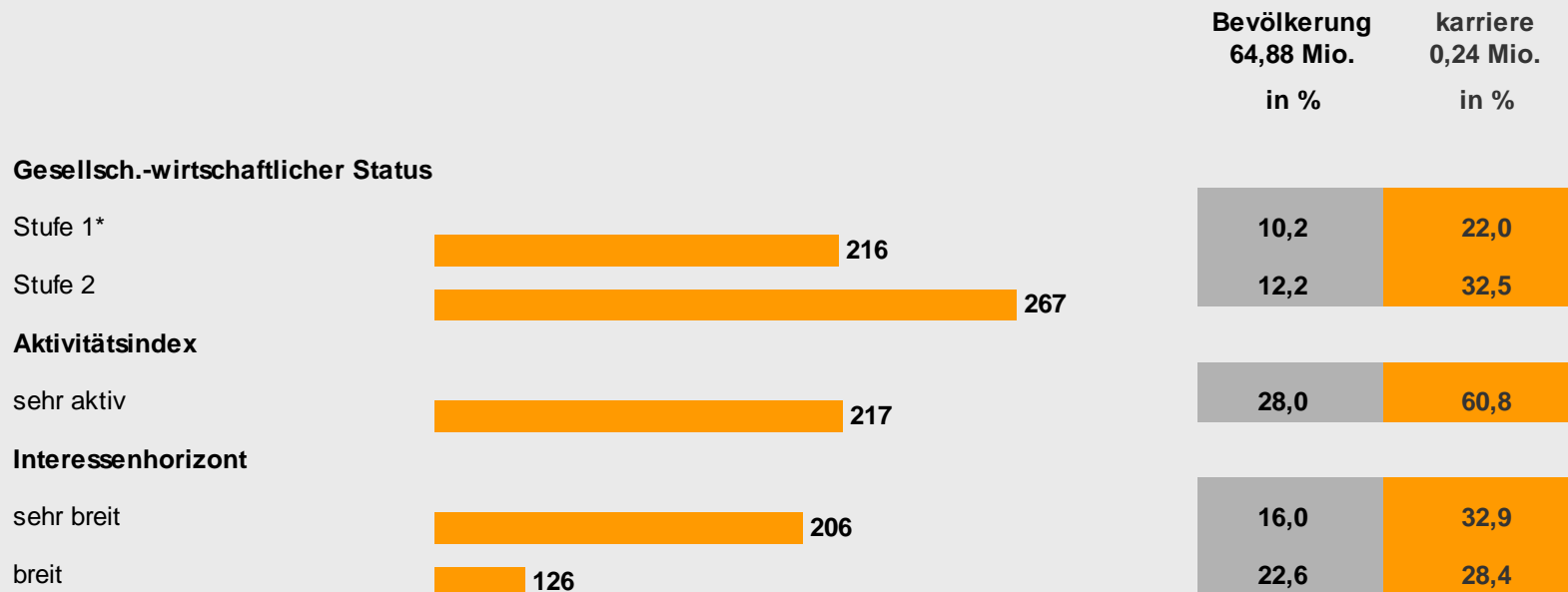
Weit überdurchschnittlich.



Quelle: AWA 2004

Sonderzielgruppen, Kernzielgruppen

Auch sonst top.



* w wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht

Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

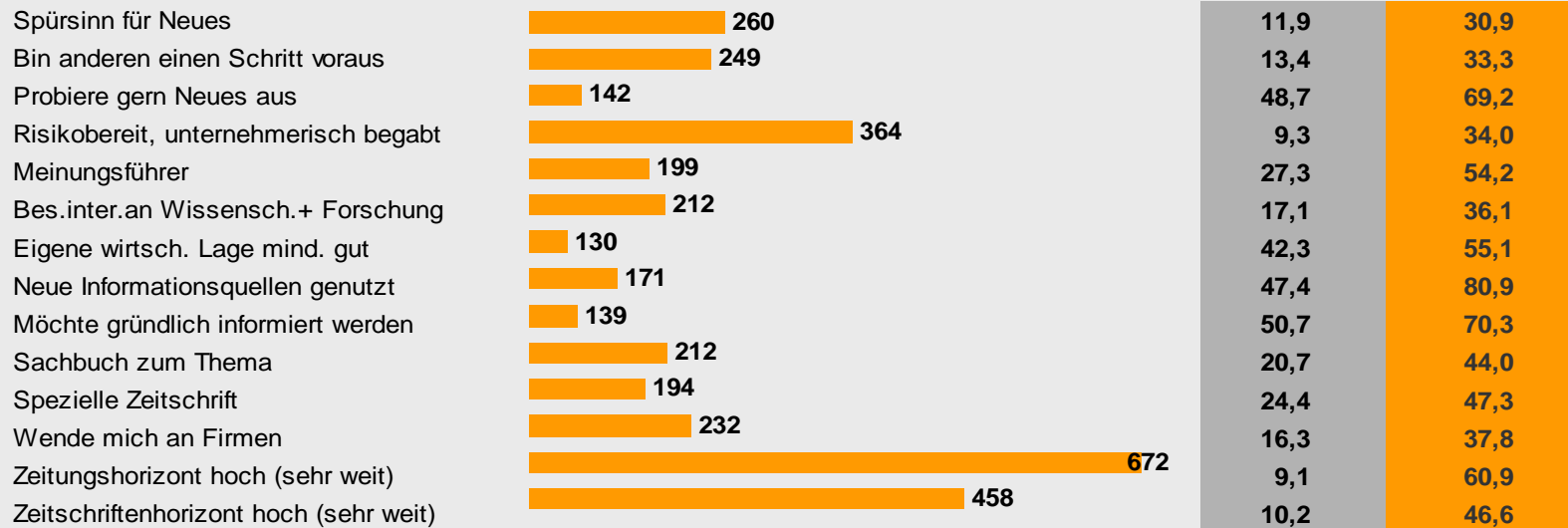
Quelle: AWA 2004

karriere

Diffusionstypen - Trendsetter und Innovatoren

Die Bedingungen:

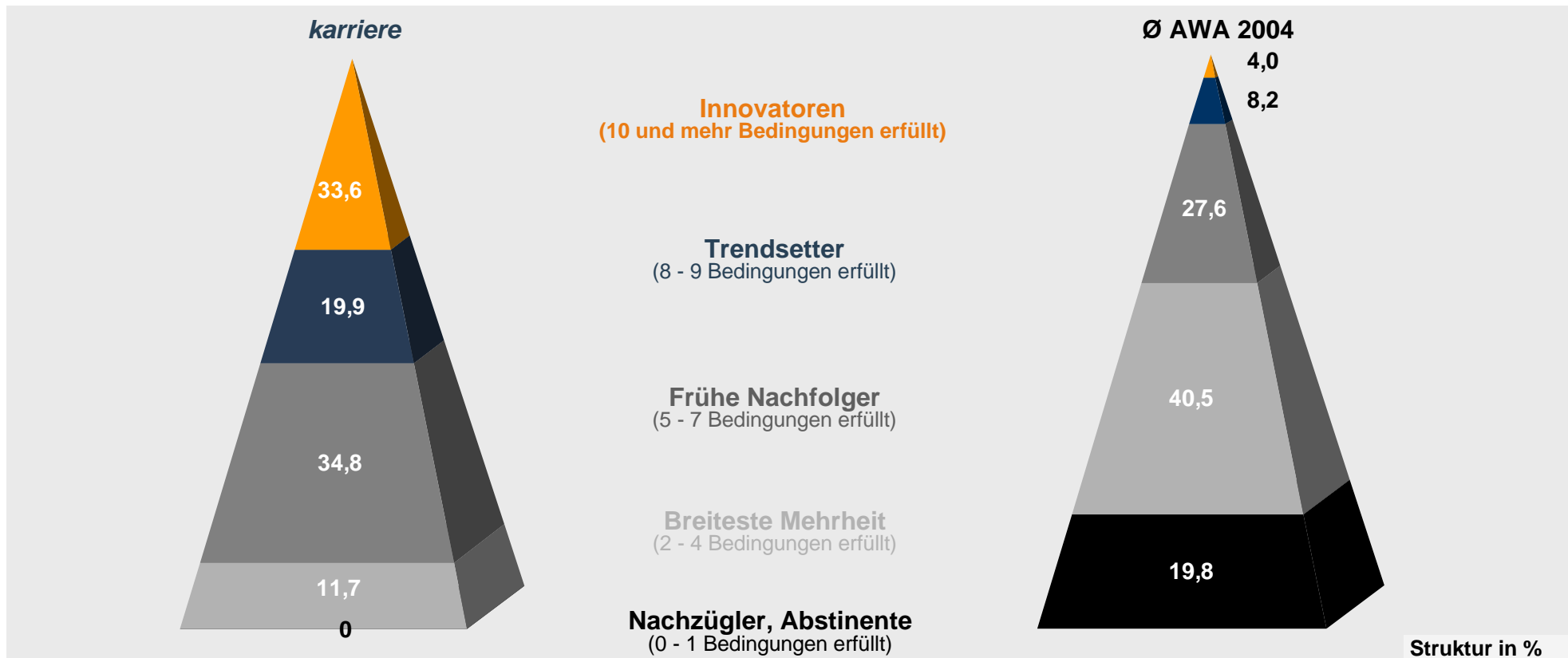
14 von 15 Bedingungen



15. Bedingung: Intensive Ratgeber
Affinitätsindex (Bevölkerung = 100)

Quelle: AWA 2004

Skala der Innovationsorientierung (Diffusionstypen)



Struktur in %

karriere