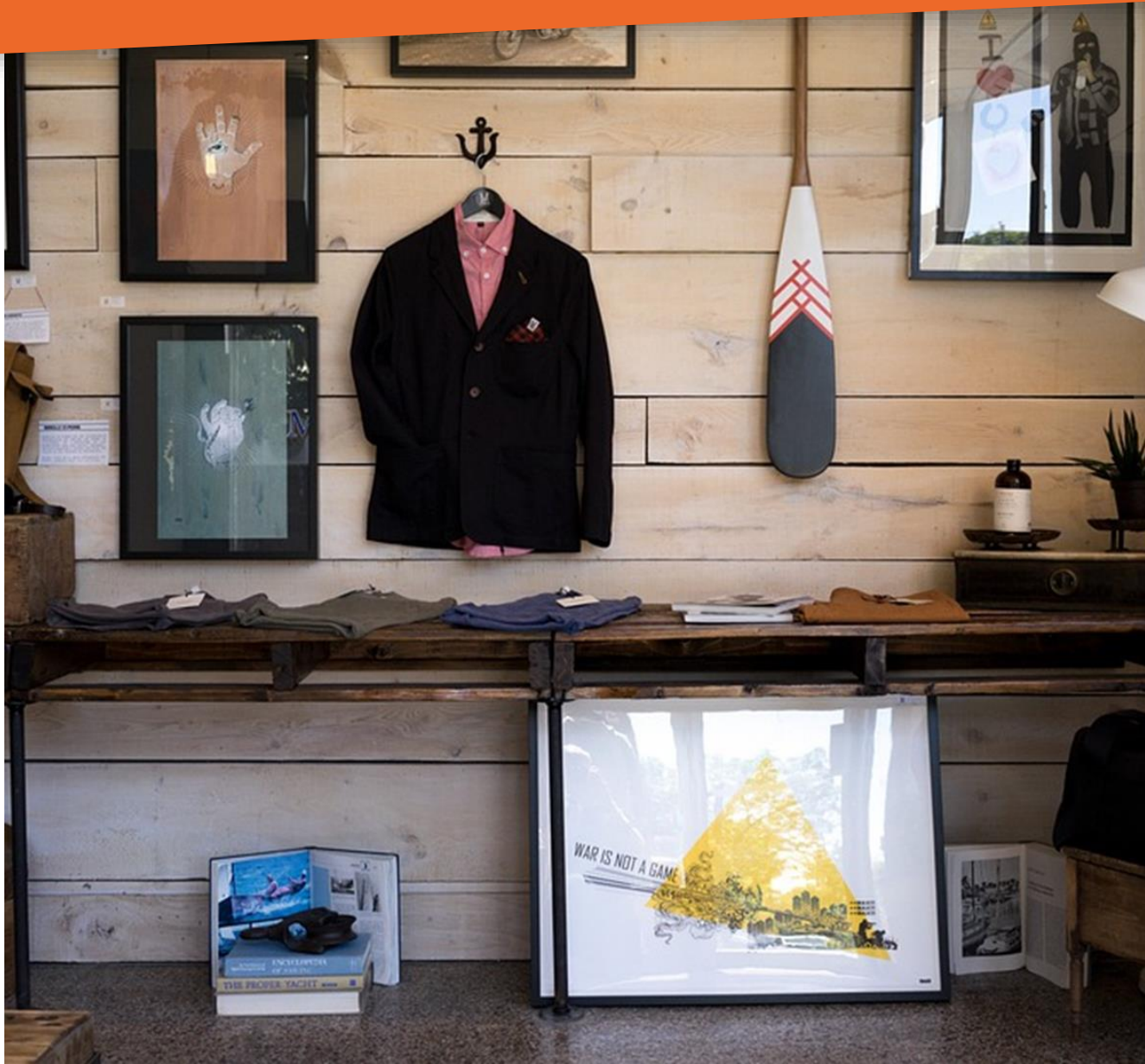


AKTUELLE MAGAZINE UND WOCHENZEITUNGEN IM VERGLEICH

Marketingrelevante Zielgruppen in der AWA



DER SPIEGEL erreicht exponierte Zielgruppen am effektivsten



Marketingrelevante Zielgruppen sind Personen, die

- ▶ Einfluss auf ihr Umfeld nehmen: Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren
- ▶ gut gebildet, einkommensstark und einer höheren sozialen Schicht angehören: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1+2
- ▶ einen nachhaltigen Lebens- und Konsumstil verfolgen: LOHAS
- ▶ auf Qualität besonderen Wert legen: Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten

DER SPIEGEL erzielt in diesen Zielgruppen (meist) die höchste Reichweite mit hohen Affinitäten zu den Zielgruppen.

Während die „Zeit“ ebenfalls ähnlich hohe Affinitäten zu den Zielgruppen aufweist, ist die Reichweite des SPIEGEL im Vergleich doppelt so hoch.

Exklusive, marketingrelevante Zielgruppen erreicht der SPIEGEL am effektivsten.

Vier marketingrelevante Zielgruppen

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren

Diese Menschen sind **tonangebende** und in ihrem persönlichen Umfeld **einflussstarke Personen**. Sie zeichnen sich durch ihre Leitbild- und Ratgeberfunktion aus.

Sie sind besonders **aufgeschlossen für neue Entwicklungen**.

Ihr Konsum ist durch einen individuellen Stil geprägt. Sie stellen **hohe Ansprüche an die Qualität von Produkten** und sind überdurchschnittlich **markenaffin**. (17,22 Mio.)

LOHAS – Lifestyle of health and sustainability

Ein Lebens- und Konsumstil, der sich an **Gesundheit und Nachhaltigkeit** orientiert. LOHAS finden sich in **allen Altersstufen**, Frauen sind deutlich in der Überzahl, formal gut gebildet. Sie arbeiten in **gehobenen Positionen**.

LOHAS denken **zukunftsorientiert**. Ihr Wertekosmos wird vom Streben nach **sozialem Ausgleich** und dem Streben nach persönlicher **Autonomie** geprägt.

Es gibt insgesamt **9,59 Mio.** LOHAS in Deutschland.

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1+2

Der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status wird anhand von **vier Dimensionen** ermittelt:

- ▶ **Schul- und Berufsbildung**
- ▶ **Berufskreis** des Hauptverdieners
- ▶ **Nettoeinkommen** des Hauptverdieners
- ▶ **Soziale Schicht** nach Interviewer-Eindruck

Zur Stufe 1+2 (von insg. 7 Stufen) gehören insgesamt **15,92 Mio.** Personen.

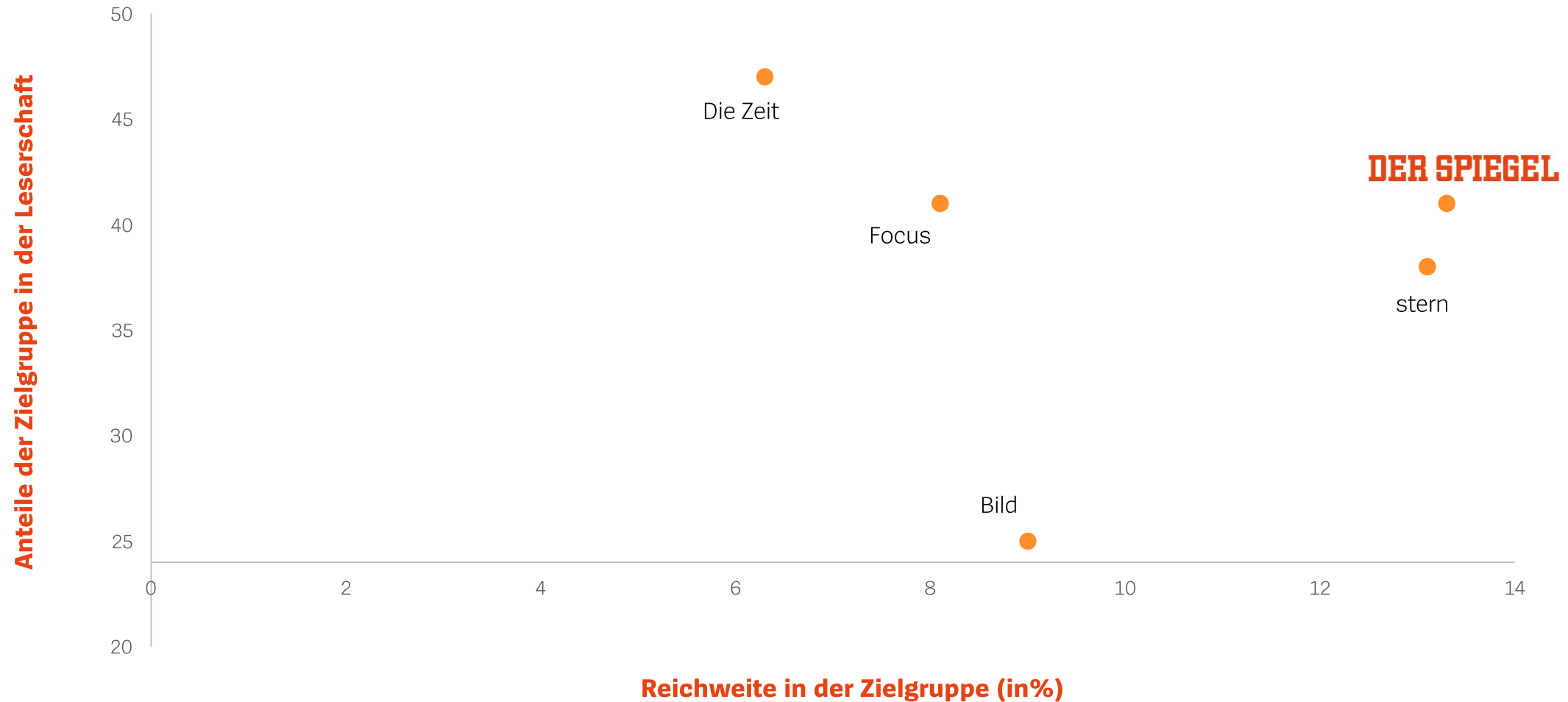
Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten

Zur Zielgruppe zählen Konsumenten, auf die mindestens 3 der 4 Merkmale zutreffen:

- ▶ Bei **Nahrungsmitteln** achte ich vor allem auf die **Qualität**.
- ▶ Kauf von **Markenartikeln** lohnt meistens.
- ▶ Für **Qualität** bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.
- ▶ Besonders interessiert an Ergebnissen von **Warentests**.

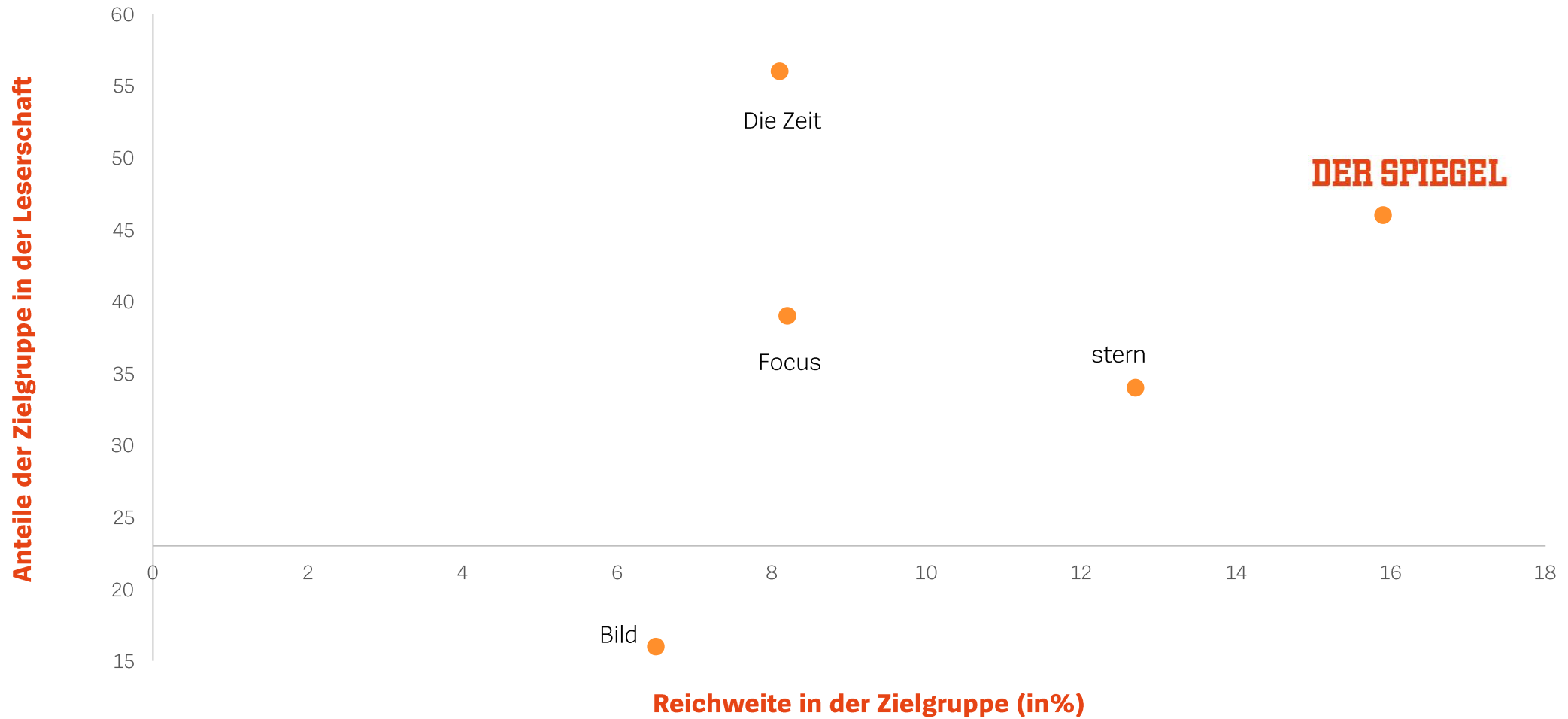
15,27 Mio. Personen gehören zur Zielgruppe

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren (17,22 Mio.)



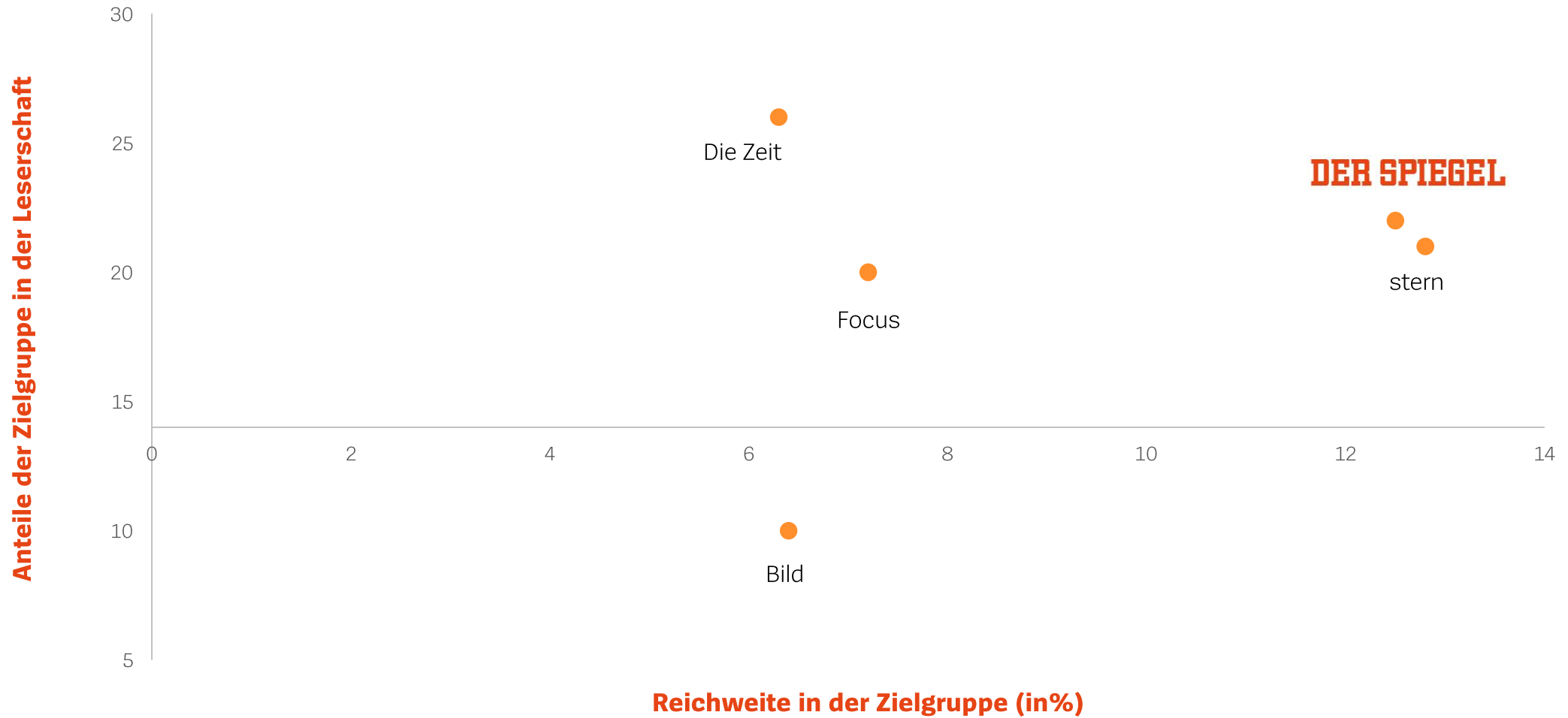
Quelle: AWA 2018; Lesebeispiel: DER SPIEGEL erzielt in der Zielgruppe eine Reichweite von 13,3%; 41% aller SPIEGEL-Leser gehören der Zielgruppe an

Gesellschaftlich-wirtschaftlicher status 1+2 (15,92 Mio.)



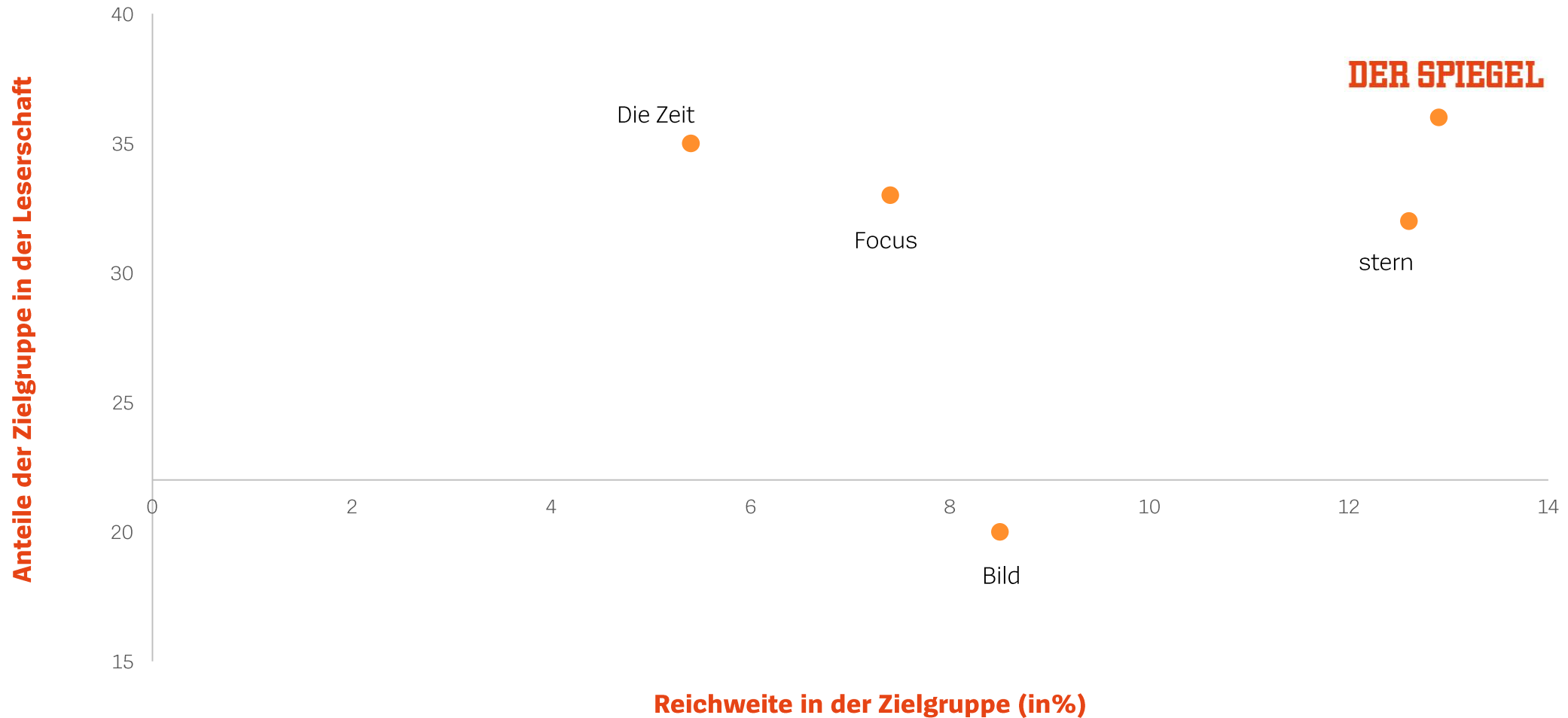
Quelle: AWA 2018; Lesebeispiel: DER SPIEGEL erzielt in der Zielgruppe eine Reichweite von 15,9%; 46% aller SPIEGEL-Leser gehören der Zielgruppe an

LOHAS (9,59 Mio.)



Quelle: AWA 2018; Lesebeispiel: DER SPIEGEL erzielt in der Zielgruppe eine Reichweite von 12,5%; 22% aller SPIEGEL-Leser gehören der Zielgruppe an

Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten (15,27 Mio.)



Quelle: AWA 2018; Lesebeispiel: DER SPIEGEL erzielt in der Zielgruppe eine Reichweite von 12,9%; 36% aller SPIEGEL-Leser gehören er Zielgruppe an



Jens Vellguth

Brand Marketing

+49 40 3007-2627

jens.vellguth@spiegel.de

Hier finden
Sie uns



SPIEGEL MEDIA

Ericusspitze 1
20457 Hamburg
www.spiegel.media