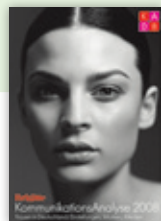


Untersuchung	KommunikationsAnalyse 2008	MarkenProfile 12 und MarkenProfile 12 Intermedia	Imagery 7	FamilienAnalyse 2005	Wohnen + Leben 6
<b>Erscheinungstermin</b>	Mai 2008	September 2007	September 2008	Januar 2005	Oktober 2003
<b>Auftraggeber</b>	BRIGITTE Anzeigenabteilung	STERN Anzeigenabteilung	GEO Anzeigenabteilung	ELTERN Anzeigenabteilung	G+J EXCLUSIVE & LIVING Anzeigenabteilung
<b>Grundgesamtheit</b>	Alle deutschsprachigen Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren (24,80 Mio.)	49,93 Mio. deutschsprachige Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren, die in Privathaushalten leben	17,12 Mio. deutschsprachige Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren, Internetnutzer, gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1-3	Personen ab 14 Jahre mit mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt (12,2 Mio.)	Alle deutschsprachigen Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren (46,91 Mio.)
<b>Einbezogene Medien</b>	86 Publikumszeitschriften, Werbefernsehen	Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen, TV-Sender, Dreiklänge von Internetseiten von Zeitschriften, Zeitungen und TV-Sendern	89 Printmedien Anpassung an die Nutzungswahrscheinlichkeiten der AWA 2008	Publikumszeitschriften	Publikumszeitschriften, Werbefernsehen
<b>Märkte/Befragungsinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DOB</li> <li>• Unterwäsche/Dessous</li> <li>• Schuhe</li> <li>• Handelsunternehmen</li> <li>• Dekorative Kosmetik</li> <li>• Gesichtspflege</li> <li>• Cremes, Lotionen</li> <li>• Düfte</li> <li>• Haarpflege</li> <li>• Dusch-/Badezusätze, Seifen, Syndets, Deodorants</li> <li>• Pharma</li> <li>• Lebensmittel, Käse, Milchprodukte</li> <li>• Kaffee, Tee</li> <li>• Elektrische Haushaltsgeräte</li> <li>• Diverse konsum- u. kommunikationssteuernde Merkmale</li> <li>• Einstellungen und Verhalten im Spannungsfeld klassische Marke versus Handelsmarke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonds &amp; Geldanlagen</li> <li>• Versicherungen</li> <li>• Mode</li> <li>• Nahrungsmittel</li> <li>• Personenkraftwagen</li> <li>• Computer/Internet/Multimedia</li> <li>• Konsumsteuernde Merkmale, u. a.:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensgesellschaft</li> <li>• Freizeitaktivitäten</li> <li>• Werbeakzeptanz</li> <li>• Sinus-Milieus</li> </ul> </li> <li>• Medienverhalten</li> <li>• Demographie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pkw</li> <li>• Banken/Geldinstitute</li> <li>• Unterhaltungselektronik</li> <li>• Digitalfotografie</li> <li>• Uhren</li> <li>• Outdoormode</li> <li>• Energieunternehmen</li> <li>• Demographie</li> <li>• Interessen und Einstellungen</li> <li>• Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellungen und aktuelle Situation junger Familien</li> <li>• Konsumverhalten und Medien-nutzung</li> <li>• Familientypologie</li> <li>• Wirtschaftliche Ressourcen</li> <li>• Handel</li> <li>• Windeln</li> <li>• Babynahrung</li> <li>• Baby-/Kinderbekleidung</li> <li>• Baby-/Kinderschuhe</li> <li>• Baby-/Kinderausstattung</li> <li>• Babypflege</li> <li>• Kinderautositze</li> <li>• Kinderspielzeug</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnmöbel</li> <li>• Garten- und Balkonmöbel</li> <li>• Fußbodenbelag</li> <li>• Fensterverkleidung</li> <li>• Beleuchtung</li> <li>• Haussicherung</li> <li>• Unterhaltungselektronik, Computer</li> <li>• Haushalts- und Küchengeräte</li> <li>• Küchenmöbel</li> <li>• Produkte für den gedeckten Tisch</li> <li>• Badezimmerausstattung</li> <li>• Bauen und Modernisieren</li> <li>• Gartenausstattung, Gartengeräte</li> <li>• Persönliche Werte</li> <li>• Konsumsteuernde Einstellungen</li> </ul>



<sup>1)</sup> Im G+J Markt- und Media-Service zählbar.

Untersuchung	Media-Analyse (ma) Pressemedien <sup>2)</sup>	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) <sup>2)</sup>	VerbraucherAnalyse (VA) <sup>2)</sup>	AWA First Class <sup>2)</sup>	Leseranalyse „Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ (LAE) <sup>2)</sup>	Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) <sup>2)</sup>	TOPLevel
<b>Erscheinungstermin</b>	2009/I: 21. Januar 2009 2009/II: 22. Juli 2009 2009 Intermedia: 7. Oktober 2009	AWA 2008: 11. Juli 2008 AWA 2009: 8. Juli 2009	VA 2008/3: 16. Februar 2009 VA 2009/1: August 2009 VA 2009/2: Ende November 2009	AFC 2008: September 2008 AFC 2009: September 2009	LAE 2007: Juni 2007 LAE 2009: Juni 2009	ACTA 2008: 16. Oktober 2008 ACTA 2009: Oktober 2009	TOPLevel 2008: April 2008
<b>Herausgeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA)	Institut für Demoskopie Allensbach	Axel Springer Verlag, Verlagsgruppe Bauer	Institut für Demoskopie Allensbach	LAE Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.	Institut für Demoskopie Allensbach	Institut für Demoskopie Allensbach
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre (64,87 Mio.)	Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre (64,88 Mio.)	Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (64,87 Mio.)	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre mit gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status 1 (6,49 Mio.)	Rund 2,26 Mio. Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung <sup>4)</sup>	Deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren (49,64 Mio.)	Die Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64-Jährigen (12,7 Mio.)
<b>Einbezogene Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 169 Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen</li> <li>• 3 Supplements/Zeitungsmagazine</li> <li>• 1 Konpress-Titel</li> <li>• 2 Stadtilustrierte</li> <li>• 1 Lesezirkel</li> <li>• Kino</li> <li>• (Intermedia-Datei zusätzlich TV, HF, TZ)</li> <li>• Tageszeitungen</li> <li>• Zeitungsmagazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 300 Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen</li> <li>• 9 Kundenzeitschriften</li> <li>• 7 überreg. Tageszeitungen</li> <li>• Reg. Abo-Tageszeitungen</li> <li>• 8 Kaufzeitungen</li> <li>• Haushaltswerbung (Gattungsabfrage, Anzeigenblätter, „Einkauf aktuell“)</li> <li>• 1 Stadt-Illustrierten-Kombi</li> <li>• 13 TV-Sender</li> <li>• Hörfunk</li> <li>• Kino</li> <li>• Plakat</li> <li>• Internet</li> <li>• Öffentlicher Nahverkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 165 Publikumszeitschriften, Supplements, Zeitungsmagazine</li> <li>• Lesezirkel, Stadtilustrierte, Konpress</li> <li>• Ca. 24 Tageszeitungen und Belegungseinheiten</li> <li>• 11 nationale TV-Sender</li> <li>• Ca. 150 Radio-Sender</li> <li>• Kino</li> <li>• City-Light-Poster</li> <li>• Plakat-Großflächen</li> <li>• Gelbe Seiten</li> </ul>	<p>Zeitschriften, Wochenzeitungen und überregionale Tageszeitungen, TV-Sender mit hoher Zielgruppen-Affinität <sup>3)</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 23 Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen</li> <li>• Ca. 5 überregionale Tageszeitungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Print: rund 80 Zeitschriften und Zeitungen</li> <li>• TV: 11 Sender</li> <li>• Kino</li> <li>• Online: 100 Online-Medien Internetnutzung pro Tag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 77 Zeitschriften und Zeitungen</li> </ul>
<b>Märkte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitverhalten</li> <li>• Einkaufsverhalten</li> <li>• Haushaltsausstattung</li> <li>• Reisen</li> <li>• Computer</li> <li>• Online-Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik und Gesellschaft</li> <li>• Werte, Interessen</li> <li>• Konsumstile, Marken</li> <li>• Sport, Freizeit, Kultur, Bücher, Sprachen</li> <li>• Urlaub und Reisen</li> <li>• Geldanlagen, Versicherungen</li> <li>• Haus und Wohnen, Garten, Haushalt</li> <li>• Essen u. Trinken, Rauchen</li> <li>• Unterhaltungselektronik, Fotografie</li> <li>• Computer, Internet, Telekommunikation</li> <li>• Kraftfahrzeuge</li> <li>• Mode, Körperpflege, Kosmetik</li> <li>• Gesundheit, Wellness</li> <li>• Beruf</li> <li>• Medienkonsum und Werbung</li> </ul>	<p>Ca. 500 Produktbereiche mit ca. 1.800 Marken, darunter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Getränke</li> <li>• Mode</li> <li>• Finanzen, Versicherungen</li> <li>• Reisen, Veranstaltungen</li> <li>• Lotto, Handel</li> <li>• Gesundheit</li> <li>• Wohnen, Haushaltsartikel, Haushaltspflege</li> <li>• Körperpflege, Kosmetik</li> <li>• Ernährung, Süßwaren</li> <li>• Tabakwaren</li> <li>• Haustiere</li> <li>• Pkw</li> <li>• Unterhaltungselektronik, Telekommunikation</li> <li>• Computer</li> <li>• Mediennutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport, Freizeit, Kultur</li> <li>• Urlaub und Reisen</li> <li>• Geld- und Kapitalanlagen</li> <li>• Versicherungen</li> <li>• Haus und Wohnen, Garten</li> <li>• Essen, Trinken</li> <li>• Unterhaltungselektronik</li> <li>• Fotografie</li> <li>• Computer</li> <li>• Internet</li> <li>• Telekommunikation</li> <li>• Kraftfahrzeuge</li> <li>• Mode, Körperpflege und Kosmetik</li> <li>• Gesundheit, Wellness</li> <li>• Beruf</li> <li>• Medienkonsum, Werbung</li> </ul>	<p>Investitionsentscheidungen in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmens- und Geschäftsführung</li> <li>• Verwaltung/Organisation/EDV</li> <li>• Finanzen</li> <li>• Absatz/Marketing</li> <li>• Produktion/Logistik/Materialwirtschaft</li> <li>• F &amp; E/Konstruktion</li> <li>• Mikro-Elektronik</li> <li>• Kommunikation</li> <li>• Unternehmensinformationen</li> <li>• Geschäftsreisen</li> <li>• Dienstwagen</li> <li>• Messen/Kongresse</li> <li>• Geldanlagen/Direct Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilität, Freizeit</li> <li>• Technikmarken</li> <li>• Computerbesitz</li> <li>• Private Computer-Anschaffungspläne</li> <li>• Computernutzung</li> <li>• Beruf, ITK-Entscheider</li> <li>• Internet</li> <li>• E-Commerce, Versandhandel</li> <li>• Unterhaltungselektronik, TV, Spiele</li> <li>• Fotografie, Video</li> <li>• Telekommunikation, Handy</li> <li>• Immobilien, innovative Haustechnik</li> <li>• Informations- und Medien-nutzungsverhalten</li> <li>• Interessen, Bedürfnisstrukturen</li> <li>• Käufertypologie, Technik-akzeptanz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensgefühl und Lebensstil</li> <li>• Einkaufen und Konsumstile</li> <li>• Marken- und Qualitätsorientierung</li> <li>• Besitz, Kaufpläne und Potenziale in Premiumproduktgruppen</li> <li>• Interessengebiete und Kenner</li> <li>• Reisen, Freizeit und Sport</li> <li>• Wohnen und Einrichtung</li> <li>• Unterhaltungselektronik</li> <li>• Automobile</li> <li>• Mode und Accessoires</li> <li>• Kosmetik und Düfte</li> <li>• Uhren und Schmuck</li> <li>• Essen und Trinken</li> <li>• Fernsehen und Internetzugang</li> </ul>

<sup>1)</sup> Im G+J Markt- und Media-Service zählbar.

<sup>2)</sup> Die Angaben zu Grundgesamtheit, einbezogenen Medien und Märkte beziehen sich jeweils auf die derzeit aktuellen Untersuchungen.

<sup>3)</sup> Folgende Bedingungen müssen erfüllt sein: 1. Ausprägung der Reichweite im GWS 1 mit 100 Indexpunkten und mehr (AWA Gesamt, Männer oder Frauen = 100) 2. Mindestfallzahl im WLK (gewichtet): 180 Fälle für Status 1 Gesamt oder 140 Fälle für Status 1 Männer oder Frauen.

<sup>4)</sup> Selbstständige ab 6 Beschäftigten, freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktion, Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben bzw. selbstst. Leistung in verantwortl. Tätigkeit/begrenzter Verantw. für andere; Nettoeinkommen ab 2.600/2.900 € (Ost/West); Beamte ab A 14