

Vorfilter:

Gesamt

(30.469 ungew. Fälle, 30.469 gew. Fälle - 100,0% - 70,64 Mio)

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Basis	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Grundgesamtheiten								
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre	100,0	70,64	100	100	2,4	1,72	100	100
Zielgruppenmodelle								
DEMOGRAFISCHE ZIELGRUPPENMODELLE								
Sozioökonomische Segmente								
1 = oben	100,0	12,26	17	100	3,1	0,38	22	127
2	100,0	11,80	17	100	3,3	0,39	22	134
3	100,0	9,79	14	100	2,6	0,26	15	108
4	100,0	9,64	14	100	2,5	0,24	14	104
5	100,0	9,55	14	100	2,2	0,21	12	89
6	100,0	9,53	13	100	1,3	0,13	7	55
7 = unten	100,0	8,07	11	100	1,5	0,12	7	60
Sozioökonomischer Status								
1 = oben	100,0	10,83	15	100	3,4	0,37	22	142
2	100,0	11,31	16	100	3,5	0,39	23	143
3	100,0	10,58	15	100	2,7	0,29	17	111
4	100,0	9,50	13	100	2,5	0,24	14	103
5	100,0	10,11	14	100	2,2	0,22	13	91
6	100,0	9,20	13	100	1,3	0,12	7	53
7 = unten	100,0	9,11	13	100	0,9	0,09	5	39

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Social Grades								
A = Higher managerial, administrative and professional	100,0	7,82	11	100	3,4	0,27	15	139
B = Intermediate managerial, administrative and professional	100,0	20,84	30	100	3,1	0,64	37	126
C1 = Supervisory, clerical und junior managerial, administrative and professional	100,0	18,28	26	100	2,3	0,42	25	95
C2 = Skilled manual workers	100,0	16,92	24	100	1,7	0,30	17	72
D = Semi-skilled und unskilled manual workers	100,0	4,04	6	100	1,6	0,06	4	66
E = State pensioners, casual and lowest grade workers, unemployed with state	100,0	2,74	4	100	1,2	0,03	2	50
Lebensphasen								
Junge Singles: bis 39 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner	100,0	13,07	19	100	1,1	0,14	8	43
Junge Doubles mit Kindern: bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, mit	100,0	7,63	11	100	2,7	0,21	12	111
Junge Doubles ohne Kinder: bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne	100,0	4,01	6	100	1,9	0,07	4	76
Ältere Singles ab 40 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner	100,0	13,49	19	100	1,8	0,24	14	75
Ältere Doubles mit Kindern bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verheiratet oder mit	100,0	4,41	6	100	4,3	0,19	11	177
Ältere Doubles ohne Kinder bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verheiratet oder mit	100,0	28,02	40	100	3,1	0,87	50	127
Lebenszyklen								
Einsteigerphase: bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, in Schul-/ Berufsausbildung	100,0	7,18	10	100	0,4	0,03	2	18
Gründerphase: bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, berufstätig oder	100,0	5,02	7	100	1,6	0,08	5	66
Familienphase: mit eigenen Kindern unter 14 Jahre im Haushalt	100,0	12,33	17	100	3,2	0,40	23	132
Etablierte: 40-59 Jahre, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	100,0	18,96	27	100	2,7	0,52	30	112
Senioren: ab 60 Jahre, Rentner, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	100,0	16,93	24	100	2,4	0,41	24	101
Nicht zuordenbare Restgruppe	100,0	10,22	14	100	2,7	0,28	16	113
microm								
microm Gruppen (modelliert)								
Statushohe Großstädter	100,0	3,02	4	100	2,6	0,08	5	108
Gut situierte in stadtnahen Umlandgemeinden	100,0	9,96	14	100	3,7	0,37	22	153
Gute Wohngebiete in mittelgroßen Städten	100,0	9,14	13	100	2,1	0,20	11	88
Städtische Problemgebiete	100,0	11,23	16	100	1,7	0,19	11	71
Hochhäuser und einfache Mietwohnungen	100,0	7,84	11	100	1,4	0,11	6	56
Rentner in einfachen Nachkriegsbauten	100,0	6,78	10	100	1,4	0,10	6	58

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Alte Häuser auf dem Land	100,0	6,62	9	100	2,8	0,19	11	115
Arbeiter in kleinen Städten	100,0	7,66	11	100	2,8	0,22	13	117
Ältere Leute in Umlandgemeinden	100,0	6,68	9	100	3,3	0,22	13	135
Landbevölkerung	100,0	1,69	2	100	3,2	0,05	3	133
PLZ8 Raumgruppen (modelliert)								
Städtische Zentren	100,0	7,72	11	100	2,4	0,18	11	98
Verdichtetes Wohnen	100,0	14,34	20	100	1,8	0,26	15	76
Wohnen in städtischen Randlagen	100,0	22,44	32	100	2,6	0,57	33	105
Ländliche Zentren	100,0	5,10	7	100	2,8	0,14	8	113
Feriengebiete	100,0	1,08	2	100	2,7	0,03	2	113
Ländliche Gebiete	100,0	17,00	24	100	2,8	0,48	28	115
Gewerbegebiete	100,0	2,95	4	100	1,7	0,05	3	70
Acxiom								
Personicx-Typologie (modelliert)								
JSN - Jung & Berufseinstieg	100,0	2,82	4	100	0,9	0,03	1	37
DSH - Midlife-Single & gutsituiert	100,0	1,91	3	100	2,1	0,04	2	87
JKN - Alleinerziehend & statusarm	100,0	3,35	5	100	1,7	0,06	3	70
JKH - Jung & in Ausbildung	100,0	6,12	9	100	0,9	0,05	3	37
JPM - Kinderlos & aktiv	100,0	3,03	4	100	1,4	0,04	2	56
MSN - Midlife-Single & kleines Budget	100,0	1,94	3	100	1,2	0,02	1	48
DKN - Familie & kleines Budget	100,0	6,19	9	100	3,4	0,21	12	140
MFH - Midlife plus & topsituiert	100,0	4,59	7	100	4,8	0,22	13	196
DFM - Junge Familie & Mittelschicht	100,0	5,19	7	100	2,8	0,15	8	116
MKH - Reife Familie & etabliert	100,0	4,94	7	100	3,8	0,19	11	154
MPH - Midlife plus & Genuss	100,0	10,56	15	100	2,5	0,26	15	102
ZON - Junge Senioren & kleines Budget	100,0	3,25	5	100	1,6	0,05	3	65
SON - Lebensabend & Genügsam-Einfach	100,0	5,89	8	100	2,2	0,13	8	90
SPH - Goldener Ruhestand & aktiv	100,0	10,83	15	100	2,5	0,27	16	104

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
KGS14PLZ Raumtypen (modelliert)								
Agglomerationsräume - Einfamilienhausgebiete	100,0	16,96	24	100	2,7	0,46	27	112
Agglomerationsräume - Blockbebauung / Hochhäuser	100,0	11,20	16	100	1,8	0,20	12	75
Agglomerationsräume - Wohnen und Gewerbe gemischt	100,0	7,28	10	100	1,5	0,11	6	60
Verstädterte Räume - Wohnen in städtischen Zentren	100,0	10,92	15	100	2,5	0,27	16	101
Verstädterte Räume - Wohnen in städtischen Einzugsgebieten	100,0	8,51	12	100	2,4	0,21	12	99
Ländliche Räume - Wohnen auf dem Land	100,0	15,77	22	100	3,0	0,48	28	124
PSYCHOGRAFISCHE ZIELGRUPPENMODELLE								
SIGMA								
Etabliertes Milieu (Upper Conservative Segment)	100,0	5,71	8	100	3,7	0,21	12	152
Traditionelles bürgerliches Milieu (Traditional Mainstream)	100,0	5,12	7	100	2,1	0,11	6	88
Traditionelles Arbeitermilieu (Traditional Blue Collar Segment)	100,0	2,62	4	100	2,2	0,06	3	92
Konsum-materialistisches Milieu (Pragmatic Strivers)	100,0	8,27	12	100	2,1	0,18	10	88
Aufstiegsorientiertes Milieu (Social Climber Segment)	100,0	14,70	21	100	2,6	0,39	22	108
Modernes bürgerliches Milieu (Conventional Modern Mainstream)	100,0	7,32	10	100	3,6	0,26	15	146
Modernes Arbeitnehmermilieu (Progressive Modern Mainstream)	100,0	8,62	12	100	1,8	0,16	9	74
Liberal-Intellektuelles Milieu (Upper Liberal Segment)	100,0	7,54	11	100	2,6	0,20	11	106
Hedonistisches Milieu (Counter Culture)	100,0	5,06	7	100	1,6	0,08	5	65
Postmodernes Milieu (Postmodern Segment)	100,0	5,68	8	100	1,5	0,09	5	62
Interessenhorizonte								
Sport	100,0	29,81	42	100	3,2	0,94	55	130
Sport (aktiv)	100,0	20,75	29	100	3,6	0,75	44	148
Sport (passiv)	100,0	17,36	25	100	3,1	0,54	31	128
Kultur	100,0	28,05	40	100	3,0	0,85	50	125
Familie, Wohnen, Haushalt	100,0	36,14	51	100	3,1	1,12	65	127
Kreativität	100,0	25,09	36	100	3,4	0,86	50	140
LOHAS								
Kern-Zielgruppe LOHAS	100,0	6,00	8	100	4,0	0,24	14	165
Basis-Zielgruppe LOHAS	100,0	18,63	26	100	3,9	0,72	42	160

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Weite Zielgruppe LOHAS	100,0	42,03	59	100	3,0	1,28	75	125
Neue Alphas								
Neue Alphas	100,0	18,51	26	100	3,4	0,63	37	140
Persönlichkeitsfaktoren								
Lebensfreude, Spaß, Neugierde								
Sehr hoch	100,0	17,81	25	100	2,4	0,42	24	97
Hoch	100,0	17,54	25	100	3,0	0,53	31	124
Mittel	100,0	17,69	25	100	2,2	0,40	23	92
Niedrig	100,0	17,59	25	100	2,1	0,37	22	88
Familien-Orientierung								
Sehr hoch	100,0	18,65	26	100	2,9	0,54	31	119
Hoch	100,0	18,67	26	100	3,0	0,55	32	122
Mittel	100,0	18,34	26	100	2,2	0,39	23	88
Niedrig	100,0	14,97	21	100	1,5	0,23	13	63
Meinungsführerschaft, Leadership								
Sehr hoch	100,0	19,62	28	100	3,0	0,59	35	124
Hoch	100,0	19,37	27	100	2,6	0,51	30	108
Mittel	100,0	15,83	22	100	2,2	0,35	21	92
Niedrig	100,0	15,81	22	100	1,7	0,26	15	68
Leistungsorientierung, Optimismus								
Sehr hoch	100,0	17,78	25	100	3,4	0,60	35	139
Hoch	100,0	17,63	25	100	2,5	0,45	26	104
Mittel	100,0	17,63	25	100	2,2	0,39	23	90
Niedrig	100,0	17,59	25	100	1,6	0,28	16	66
Gesellschaftliches Engagement								
Sehr hoch	100,0	17,75	25	100	3,5	0,63	36	145
Hoch	100,0	17,58	25	100	2,5	0,44	25	102
Mittel	100,0	17,59	25	100	2,2	0,39	23	90
Niedrig	100,0	17,71	25	100	1,5	0,27	16	62

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Disziplin, Beständigkeit, Vernunft								
Sehr hoch	100,0	17,79	25	100	3,0	0,54	31	124
Hoch	100,0	19,55	28	100	2,9	0,57	33	119
Mittel	100,0	16,58	23	100	2,2	0,36	21	88
Niedrig	100,0	16,70	24	100	1,5	0,26	15	63
Big Five Persönlichkeitsfaktoren								
Extraversion								
Hoch	100,0	13,18	19	100	2,2	0,29	17	89
Eher hoch	100,0	24,28	34	100	2,7	0,66	38	111
Eher niedrig	100,0	23,14	33	100	2,5	0,58	34	103
Niedrig	100,0	10,03	14	100	1,9	0,20	11	80
Verträglichkeit								
Hoch	100,0	19,13	27	100	2,3	0,44	26	94
Eher hoch	100,0	15,87	22	100	2,3	0,36	21	93
Eher niedrig	100,0	19,50	28	100	2,7	0,52	30	110
Niedrig	100,0	16,13	23	100	2,5	0,40	23	102
Gewissenhaftigkeit								
Hoch	100,0	14,09	20	100	2,8	0,40	23	116
Eher hoch	100,0	13,02	18	100	2,6	0,34	20	109
Eher niedrig	100,0	27,53	39	100	2,5	0,68	39	101
Niedrig	100,0	15,99	23	100	1,9	0,30	17	77
Neurotizismus								
Hoch	100,0	14,63	21	100	2,4	0,36	21	100
Eher hoch	100,0	14,92	21	100	2,4	0,35	21	97
Eher niedrig	100,0	29,22	41	100	2,5	0,72	42	101
Niedrig	100,0	11,87	17	100	2,4	0,29	17	100
Offenheit								
Hoch	100,0	19,23	27	100	2,5	0,48	28	103
Eher hoch	100,0	13,17	19	100	3,2	0,43	25	133

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Eher niedrig	100,0	27,27	39	100	2,2	0,61	35	91
Niedrig	100,0	10,97	16	100	1,9	0,20	12	77
Innovationsorientierung								
Modell technische Innovationsorientierung								
Innovatoren	100,0	1,69	2	100	6,0	0,10	6	247
Frühe Übernehmer	100,0	9,18	13	100	3,2	0,29	17	131
Frühe Mehrheit	100,0	24,40	35	100	2,4	0,59	34	99
Späte Mehrheit	100,0	24,66	35	100	2,2	0,55	32	92
Nachzügler	100,0	10,71	15	100	1,7	0,18	11	70
Technischer Innovationsgrad								
Sehr hoch	100,0	17,19	24	100	3,1	0,53	31	127
Hoch	100,0	18,07	26	100	2,5	0,45	26	103
Mittel	100,0	17,41	25	100	2,3	0,41	24	96
Niedrig	100,0	17,96	25	100	1,8	0,33	19	75
MARKTBEZOGENE ZIELGRUPPENMODELLE								
Markenorientierung								
1 = hoch	100,0	17,72	25	100	2,9	0,51	30	119
2	100,0	17,56	25	100	2,4	0,43	25	100
3	100,0	16,79	24	100	2,3	0,39	23	96
4 = niedrig	100,0	18,56	26	100	2,1	0,38	22	85
Medien-Nutzer-Typologie								
Info-Elite	100,0	16,32	23	100	3,7	0,60	35	152
Analog Informationsorientierte	100,0	9,66	14	100	2,1	0,20	12	87
Analog Unterhaltungsorientierte	100,0	9,08	13	100	2,0	0,18	10	81
Kultur- und familienorientierte Selektiv-Nutzer	100,0	5,97	8	100	3,3	0,20	11	135
Digitale Networker und Zeitvertreiber	100,0	15,59	22	100	1,6	0,25	15	66
Digitale Info-Scanner	100,0	8,42	12	100	2,7	0,23	13	113
Medienmuffel	100,0	5,58	8	100	1,0	0,05	3	40

Zielgruppenmodelle, Typologien

Branchen-Typologien

Beauty-Typologie Frauen

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Preisbewusste Minimalistin	100,0	8,18	12	100	1,9	0,16	9	80
Aufgeschlossene Puristin	100,0	5,76	8	100	2,0	0,12	7	82
Nachhaltige Kosmetik-Interessierte	100,0	7,31	10	100	2,3	0,17	10	95
Kreative Kosmetik-Begeisterte	100,0	5,28	7	100	3,6	0,19	11	150
Experimentierfreudige Trendsetterin	100,0	5,50	8	100	1,8	0,10	6	74
Prestigeorientierte Luxus-Shopperin	100,0	3,75	5	100	2,2	0,08	5	92

Beauty-Typologie Männer

Preisbewusster Minimalist	100,0	11,76	17	100	1,6	0,18	11	64
Routinierter Purist	100,0	10,84	15	100	2,3	0,25	15	95
Probierfreudiger Nachhaltigkeitsfan	100,0	5,19	7	100	3,7	0,19	11	153
Gepflegter Duft- und Haarstyling-Verwender	100,0	2,96	4	100	2,5	0,07	4	101
Prestigeorientierter Marken-Verwender	100,0	4,10	6	100	4,9	0,20	12	202

Fashion-Typologie Frauen

Minimalistin	100,0	4,69	7	100	2,4	0,11	6	97
Preisbewusste	100,0	5,69	8	100	1,6	0,09	5	66
Klassische	100,0	5,48	8	100	2,0	0,11	6	82
Modeenthusiastin	100,0	5,16	7	100	2,7	0,14	8	111
Kreative	100,0	5,59	8	100	3,1	0,17	10	126
Modeinteressierte	100,0	4,33	6	100	1,7	0,08	4	71
Trendorientierte	100,0	4,85	7	100	2,5	0,12	7	101

Fashion-Typologie Männer

Minimalist	100,0	3,19	5	100	1,7	0,06	3	71
Preisbewusster	100,0	8,71	12	100	2,2	0,19	11	91
Klassischer	100,0	7,08	10	100	2,2	0,15	9	89
Statusorientierter	100,0	6,49	9	100	2,8	0,18	11	116
Trendorientierter	100,0	6,18	9	100	2,0	0,12	7	81
Modeenthusiast	100,0	3,20	5	100	6,1	0,20	11	251

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Finance-Typologie								
Sorgloser Nichtsparer	100,0	8,94	13	100	1,3	0,11	7	53
Immobilienaffiner Versorger	100,0	11,65	16	100	3,1	0,36	21	128
Konsumfreudiger Bankhopper	100,0	12,75	18	100	1,6	0,20	12	66
Sicherheitsbewusster Sparer	100,0	8,50	12	100	3,2	0,27	16	131
Vorsichtiger Kleinsparer	100,0	11,32	16	100	1,1	0,13	7	46
Gutsituierter Finanzexperte	100,0	10,64	15	100	5,2	0,55	32	213
Sparunfähiger	100,0	6,84	10	100	1,3	0,09	5	52
Food-Typologie								
Versorgter	100,0	7,95	11	100	1,9	0,15	9	77
Sparsame	100,0	11,27	16	100	1,9	0,22	13	79
Convenience-Liebhaber	100,0	11,88	17	100	1,2	0,14	8	48
Statusorientierter Bio-Genießer	100,0	13,35	19	100	3,2	0,42	25	130
Ernährungsbewusste Bio-Köche	100,0	13,15	19	100	3,2	0,41	24	130
Leidenschaftliche Hobbyköchin	100,0	13,03	18	100	2,9	0,38	22	118
Health-Typologie								
Junger Sorgloser	100,0	13,69	19	100	1,3	0,18	10	53
Nachlässiger Verweigerer	100,0	11,65	16	100	1,4	0,17	10	58
Sportlich-Fitter	100,0	5,79	8	100	3,1	0,18	10	127
Aktiver Gesunder	100,0	10,70	15	100	3,1	0,33	19	126
Diätaffiner Gesundheitsratgeber	100,0	6,29	9	100	5,4	0,34	20	223
Aktiver Betroffener	100,0	9,29	13	100	2,4	0,23	13	100
Passiver Betroffener	100,0	13,23	19	100	2,3	0,30	17	93
Luxus-Affine Typologie								
Kern-Zielgruppe Luxusaffinität	100,0	3,98	6	100	5,1	0,20	12	208
Basis-Zielgruppe Luxusaffinität	100,0	13,93	20	100	3,5	0,49	28	143
Weite Zielgruppe Luxusaffinität	100,0	21,89	31	100	3,5	0,76	44	143
PKW-Typologie								
Desinteressierter Immobilier	100,0	4,74	7	100	1,6	0,08	4	66

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Moderner Autobegeristerter	100,0	7,77	11	100	3,4	0,27	15	141
Bodenständiger Wenigfahrer	100,0	8,52	12	100	2,9	0,25	14	120
Konservativer Pragmatiker	100,0	7,83	11	100	2,9	0,22	13	117
Pragmatischer Familienlenker	100,0	6,48	9	100	2,2	0,14	8	92
Desinteressierter Wenigfahrer	100,0	7,06	10	100	2,7	0,19	11	113
Imageorientierter PKW-Enthusiast	100,0	6,84	10	100	1,7	0,12	7	71
Anspruchsvoller Vielfahrer	100,0	8,73	12	100	3,6	0,31	18	147
Reise-Typologie								
Pauschalreisender Sonnen-/Badeurlauber	100,0	15,27	22	100	1,9	0,29	17	79
Kulturinteressierter Kreuzfahrturlauber	100,0	3,06	4	100	3,0	0,09	5	123
Ferienhausaffiner Individualurlauber	100,0	14,77	21	100	2,7	0,40	23	110
Rundreisender Städteurlauber	100,0	6,89	10	100	2,3	0,16	9	96
Sportlicher Aktivreisender	100,0	5,14	7	100	4,4	0,23	13	180
Cluborientierter Familienurlauber	100,0	3,05	4	100	4,4	0,13	8	181
Wohn-Typologie								
Anspruchsloser Desinteressierter	100,0	13,94	20	100	1,3	0,18	11	54
Pragmatischer Traditionalist	100,0	10,01	14	100	2,7	0,27	16	112
Preisbewusster Kombinierer	100,0	13,23	19	100	2,1	0,28	16	88
Moderner Einrichtungsoptimierer	100,0	6,53	9	100	1,7	0,11	6	69
Anspruchsvoller Qualitätsbewusster	100,0	6,52	9	100	4,8	0,31	18	197
Kreativer Einrichtungsfan	100,0	8,12	11	100	2,1	0,17	10	86
Einrichtungsfan mit exklusivem Geschmack	100,0	12,30	17	100	3,2	0,39	23	130
Medianutzergruppen								
Zeitschriften								
Zeitschriften ++	100,0	17,67	25	100	5,5	0,98	57	227
Zeitschriften +	100,0	17,68	25	100	2,5	0,43	25	101
Zeitschriften -	100,0	17,65	25	100	1,3	0,23	13	53
Zeitschriften --	100,0	17,64	25	100	0,5	0,08	5	19

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Zeitungen								
Zeitungen ++	100,0	18,32	26	100	3,6	0,66	38	147
Zeitungen +	100,0	16,99	24	100	2,7	0,47	27	112
Zeitungen -	100,0	17,81	25	100	2,1	0,38	22	87
Zeitungen --	100,0	17,51	25	100	1,3	0,22	13	52
Print								
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	100,0	17,66	25	100	5,6	0,98	57	229
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	100,0	17,63	25	100	2,3	0,40	23	93
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	100,0	17,70	25	100	1,4	0,25	15	59
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	100,0	17,64	25	100	0,5	0,08	5	19
TV								
TV ++	100,0	17,66	25	100	2,6	0,45	26	105
TV +	100,0	17,66	25	100	2,9	0,51	30	119
TV -	100,0	17,66	25	100	2,5	0,45	26	104
TV --	100,0	17,66	25	100	1,7	0,31	18	72
Radio								
Radio ++	100,0	17,63	25	100	2,7	0,48	28	111
Radio +	100,0	17,76	25	100	2,7	0,47	27	109
Radio -	100,0	17,60	25	100	2,6	0,46	27	108
Radio --	100,0	17,65	25	100	1,8	0,31	18	72
Online-Angebote (Audio)								
Online-Angebote (Audio) ++	100,0	3,29	5	100	3,6	0,12	7	147
Online-Angebote (Audio) +	100,0	3,30	5	100	2,8	0,09	5	116
Online-Angebote (Audio) -	100,0	3,29	5	100	3,9	0,13	8	161
Online-Angebote (Audio) --	100,0	3,29	5	100	3,7	0,12	7	152
Online-Angebote (Audio) Nicht-Nutzer	100,0	57,46	81	100	2,2	1,26	73	90
Audio								
Audio ++	100,0	17,67	25	100	2,9	0,51	30	120
Audio +	100,0	17,65	25	100	2,6	0,46	27	108

Zielgruppenmodelle, Typologien

	Basis (Deutschland)				Mein EigenHeim/Wohnen&Leben			
	Reichweite		Zus.	Index	Reichweite		Zus.	Index
	%	Mio	%		%	Mio	%	
Audio -	100,0	17,74	25	100	2,5	0,44	26	103
Audio --	100,0	17,57	25	100	1,7	0,30	17	70
Plakat								
Plakat ++	100,0	17,66	25	100	2,2	0,39	23	92
Plakat +	100,0	17,66	25	100	2,5	0,45	26	105
Plakat -	100,0	17,65	25	100	2,7	0,48	28	111
Plakat --	100,0	17,66	25	100	2,3	0,40	23	93
Online (Internet)								
Online (Internet) ++	100,0	15,36	22	100	2,4	0,37	22	100
Online (Internet) +	100,0	15,37	22	100	2,6	0,40	23	107
Online (Internet) -	100,0	15,37	22	100	2,8	0,44	25	117
Online (Internet) --	100,0	15,37	22	100	2,3	0,36	21	95
Online (Internet) Nicht-Nutzer	100,0	9,17	13	100	1,7	0,15	9	69
Online (Mobile)								
Online (Mobile) ++	100,0	14,68	21	100	3,0	0,43	25	121
Online (Mobile) +	100,0	14,69	21	100	3,0	0,44	26	124
Online (Mobile) -	100,0	14,66	21	100	2,3	0,34	20	96
Online (Mobile) --	100,0	14,68	21	100	2,0	0,30	17	84
Online (Mobile) Nicht-Nutzer	100,0	11,93	17	100	1,7	0,20	12	68
Online (Apps)								
Online (Apps) ++	100,0	14,14	20	100	3,0	0,42	24	122
Online (Apps) +	100,0	14,14	20	100	2,8	0,39	23	114
Online (Apps) -	100,0	14,15	20	100	2,3	0,32	19	93
Online (Apps) --	100,0	14,13	20	100	2,2	0,32	18	92
Online (Apps) Nicht-Nutzer	100,0	14,07	20	100	1,9	0,27	16	78