



Focus und Spiegel erreichen völlig unterschiedliche Leserschaften. Süddeutsche klar in den progressiven Lebenswelten verankert.

(Mannheim, 30.06.02) Das aktuelle Medienbarometer des SIGMA Instituts in Kooperation mit der Forschungsgruppe Wahlen Online mit 15.000 befragten Internet-Nutzern kann ab sofort nach Sozialen Milieus (SIGMA 2002) gezählt werden.

Gemessen wurde das lebensweltliche Profil der in Deutschland empfangbaren TV Fernsehsender (einschl. internationaler Anbieter wie BBC oder Eurosport), überregionaler Tageszeitungen, reichweitenstarker Automobilzeitschriften, Wochenmagazine und Wochenzeitungen wie Spiegel, Focus und Zeit und einiger Fernsehzeitschriften. Darüber hinaus wurde eine Vielzahl internationaler Zeitungen und Zeitschriften lebensweltlich segmentiert.

Für die Mediaplanung steht außerdem das Themen-Interessenprofil der einzelnen Sozialen Milieus zur Verfügung.

Einige Ergebnisse im Überblick: Spiegel, Focus und Zeit haben grundverschiedene Leserschaften. Der Spiegel ist stark in der progressiven Mitte Deutschlands (Modernes Arbeitnehmersmilieu), im Liberal-Intellektuellen Milieu und im Postmodernen Milieu verankert. Focus erreicht vornehmlich das Aufstiegsorientierte Milieu, das Etablierte Milieu und die konventionelle Mitte Deutschlands (Modernes Bürgerliches Milieu). Die Zeit erreicht Spitzenwerte im Liberal-Intellektuellen Milieu.

FAZ und Welt sind die typischsten überregionalen Tageszeitungen im Etablierten Milieu, gefolgt vom Handelsblatt. Die Süddeutsche Zeitung erreicht hingegen Liberal-Intellektuelles und Postmodernes Milieu am besten.

Mit Wirtschaft- und Finanztiteln erreicht man am besten das Etablierte Milieu und das Aufstiegsorientierte Milieu. Wohnen und Einrichten/Haus und Garten ist der ideale Themenmix für das Moderne Bürgerliche Milieu. Mit Sport und Computerthemen öffnet man das Herz der Progressiven Mitte Deutschlands (Modernes Arbeitnehmersmilieu). Politik, Kultur und Bildungsfragen stehen beim Liberal-Intellektuellen Milieu hoch im Kurs. Das größte Interesse für automobile Themen findet sich im Aufstiegsorientierten Milieu und im Modernen Mainstream (Modernes Bürgerliches Milieu und Modernes Arbeitnehmersmilieu).

Das SIGMA-Institut führt Medien-, Zielgruppen-, Trend- und Alltagsästhetikforschung in Europa (einschl. Osteuropa und Russland),



den Vereinigten Staaten, Asien (einschl. Mainland China) und Südafrika mit dem Ansatz der Sozialen Milieus und dem globalen SIGMA Trendsystem durch. Kunden des SIGMA-Instituts sind globale Konsumgüterhersteller, u.a. nahezu alle europäischen und japanischen Automobilhersteller.

Die Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH (FGW Online GmbH) ist eine gemeinsame Firma von SIGMA und der Forschungsgruppe Wahlen. Die FGW Online GmbH hat in Kooperation mit ZDF und msn mit dem Deutschen Internet-Barometer eine offene Forschungs-Plattform im und über das Internet geschaffen. Das Online-Panel besteht aus einem Pool mit 50.000 befragungsbereiten Personen. Die Panel-Teilnehmer werden aufgrund ihrer demographischen Eigenschaften und ihrer Zugehörigkeit zu den unterschiedlichen Sozialen Milieus klassifiziert und stehen dank dieser Informationen für detaillierte Zielgruppenuntersuchungen zur Verfügung.



Forschungsgruppe Wahlen Online GmbH

68011 Mannheim Postfach 10 11 61

Tel.: 0621 / 1233-0, Fax: 0621 / 1233-199

E-Mail: info@forschungsgruppe.de www.forschungsgruppe.de