

Medianutzertypen in Deutschland 2007

1

TV- und Internetfans

- TV: Shows und Entertainment
- Internet: Schnäppchen, Online-Shopping, Infosuche u.a.

Radio- und Internetfans

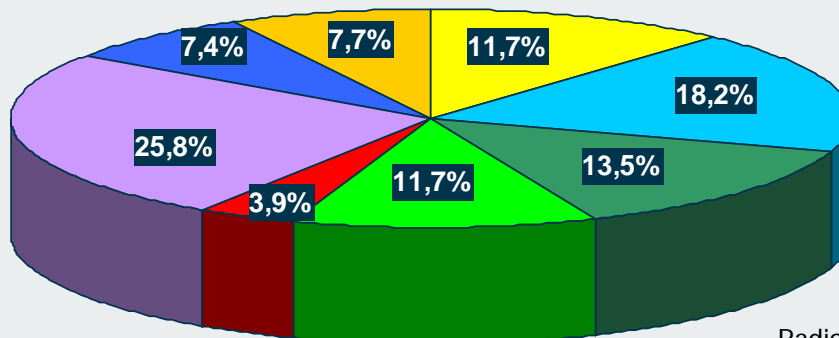
- Internet: Online-Shopping und Infosuche
- Radio: über den ganzen Tag verteilt

Printfans

Informations- und Frauenzeitschriften

Selektivnutzer

Unterdurchschnittliche Nutzung in allen Medien



TV-Fans

volkstümliche Orientierung

Radiofans

Radio: über den ganzen Tag verteilt

Intermedial

- TV: breites Interessenspektrum
- Internet: Infosuche und Schnäppchen
- Print: breites Interessenspektrum

Internetfans

Kommunikation und Online-Shopping

Im Nonfoodpanel GfK ConsumerScope wurde 2007 ma-kompatibel die Nutzung von Print, Tv, Radio und Online eingefragt. Die Einfrage steht Single Source für die Bildung von Media Profilen für Kaufzielgruppen zur Verfügung. Die Medianutzertypen geben die Affinität zu den vier Mediengattungen wieder. Sie verschaffen einen ersten Überblick über die in der Mediaplanung zu berücksichtigenden Medien. Weitere Planungsunterstützung bietet der GfK Media*Profiler.

Nähere Informationen bei:

Dr Christoph Tillmanns, Tel. 0911/395-2121, christoph.tillmanns@gfk.com