



BRmedia



Medien- Nutzer- Typologie 2.0

**Sendegebiet Bayern:
Typologie 2011
auf Basis
BR-Hörfunktrend 2010**



Inhalt

3	Vorwort
4	Bauplan und Struktur der MNT 2.0 / Bayern
5	Grundformen der Mediennutzung und MNT 2.0
6	Typ 1: Junge Wilde
7	Typ 2: Zielstrebige Trendsetter
8	Typ 3: Berufsorientierte
9	Typ 4: Aktiv Familienorientierte
10	Typ 5: Unauffällige
11	Typ 6: Moderne Kulturorientierte
12	Typ 7: Häusliche
13	Typ 8: Vielseitig Interessierte
14	Typ 9: Kulturorientierte Traditionelle
15	Typ 10: Zurückgezogene
16	Strukturvergleich nach Typen-Anteilen – Gesamtbevölkerung und BR-Radioprogramme / Bayern
17	Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen: Typ 1 und Typ 2
18	Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen: Typ 3 und Typ 4
19	Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen: Typ 5 und Typ 6
20	Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen: Typ 7 und Typ 8
21	Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen: Typ 9 und Typ 10
22	„Typisch“ Bayern 1
23	„Typisch“ BAYERN 3
24	„Typisch“ BR-Einschaltprogramme
25	„Typisch“ Bayern 2
26	„Typisch“ BR-KLASSIK
27	„Typisch“ B5 aktuell

Vorwort

Was ist die MedienNutzerTypologie?

Die MedienNutzerTypologie (MNT) ist ein Instrument zur Beschreibung des Publikums von Medienangeboten. Ziel ist, Art, Inhalt und Intensität der Mediennutzung von Zielgruppen vorauszusagen.

Die Definition der MedienNutzerTypen geht vom Lebensstil der Menschen aus – nicht von formalen demographischen Kriterien wie Alter, Schulbildung, Beruf oder Einkommen.

Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen, Freizeitverhalten, Themeninteressen, Musikpräferenzen etc..

Die MedienNutzerTypen fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man kann die Typen als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.

Ausgangspunkt für die MNT

1. Gesellschaftlicher Wandel

- Wertewandel, Prozess der Individualisierung
- gesellschaftliche Ausdifferenzierung in sehr unterschiedliche Lebensstil- und Geschmacksgruppen

2. Wandel in der Mediennutzung

- Ausweitung des Angebots seit Mitte der 80er Jahre
- Segmentierung des Publikums in immer stärker fragmentierte Zielgruppen
- Änderung des Mediennutzungsverhaltens
- ▶ Bedarf an neuartigen Instrumenten der Publikumsbeschreibung, die über formale, soziodemographische Merkmale hinausgehen

Hintergrund für die Neujustierung der MNT

- Die MNT wurde 1997/98 zur typologischen Segmentierung des Publikums im Hinblick auf die Nutzung von Hörfunk und Fernsehen entwickelt.
- Seither ist eine starke Weiterentwicklung des Medienangebots und der Nutzungsweisen zu beobachten:
 - Digitalisierung, Vermehrung / Fragmentierung des Programmangebots
 - Etablierung des Internets
 - Veränderungen der Musikkulturen
 - Veränderungen des Umgangs mit Medien, insbesondere in der jüngeren Generation – Individualisierung, Mobilisierung, etc.
- Sozialer Wandel:
Alterung der Gesellschaft, Hartz IV, Globalisierung und die Folgen
- Die MNT hat diese Entwicklungen – sofern sie sich im Nutzerverhalten niederschlagen – so gut wie möglich auch für die mittlere Zukunft abzubilden!



Bauplan und Struktur der MNT 2.0 / Bayern

Bauplan

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitwerte
- Allgemeine Werte und Lebensziele
- Einstellungen zu Produkten
- Musikpräferenzen (verbale Abfrage und Hooks)
- Themeninteressen
- globales / lokales Interesse
- Kleidermode
- Ernährung
- Lebensführung
- Nutzung von Tageszeitungen und Zeitschriften

Struktur

- Junge Wilde
- Zielstrebige Trendsetter
- Berufsorientierte
- Aktiv Familienorientierte
- Unauffällige
- Moderne Kulturorientierte
- Häusliche
- Vielseitig Interessierte
- Kulturorientierte Traditionelle
- Zurückgezogene

Bevölkerung in Bayern
Strukturangaben in %



Basis: 3.019 Erwachsene ab 14 Jahre in Bayern. Quelle: BR-Hörfunktrend 2010

Grundformen der Mediennutzung und MNT 2.0





Typ 1: Junge Wilde



Orientierungen

persönliche Entfaltung, egozentriert, Hedonismus („Spaß“, „Leben in vollen Zügen genießen“), Spannungsorientierung („Action“), intensive Reizsuche, *peer group*-Orientierung, materialistische und konsumorientierte Grundhaltung, Distanz zur traditionellen Hochkultur

Freizeit- und Themeninteressen

- Zusammensein in der Clique, Sport, Café und Kneipe, Disco, PC-Spiele, aktuelle Musik, Aktivitäten außer Haus
- Urlaub und Reisen, Beruf und Ausbildung, Partnerschaft, Sport, Mode, Auto, Sex und Erotik
- kaum Interesse an Politik und aktuellem Geschehen

Musikalische Präferenzen

Pop trendy, HipHop, R'n'B, Pop aktuell, Dt. New Pop, Dance Pop, House, Techno

Status und Stil

weitgehend frei von Verantwortung und Pflichten (Viele wohnen bei den Eltern); auffälliger Stil mit Hang zum Neuen, Aufgreifen von Trends

Soziale Lage

85 % unter 30 Jahre alt (\emptyset -Alter 23 Jahre), Männer deutlich überrepräsentiert, die Hälfte in Ausbildung, Wohnort überdurchschnittlich in kleineren bis mittleren Städten

Radio

- geringe Bindung an das Medium und stark unterdurchschnittliche Radionutzung: 179 Min. (\emptyset 227 Min.)¹⁾
- hört Antenne Bayern und junge Lokalprogramme wie Radio Galaxy, Radio Gong, Radio Fantasy und Hitradio N1
- Musik ist das zentrale Auswahl- und Einschaltkriterium, überdurchschnittliche Akzeptanz von Comedy und einer lockeren und witzigen Machart, sehr geringes Interesse an Nachrichten und Wortbeiträgen

Fernsehen

- weit unterdurchschnittliche Sehdauer: 101 Min. (\emptyset 199 Min.)²⁾
- sieht vor allem ProSieben, aber auch andere privat-rechtliche Kanäle
- Fernsehen dient der Unterhaltung und Entspannung, hohe Fiction-Affinität
- amerikanische Spielfilme / Serien und Casting-Shows stehen hoch im Kurs, ebenfalls populär ist die Sitcom „Two and a Half Men“

Online

- fast alle Jungen Wilden sind im Internet: 97 % (\emptyset 76 %)³⁾
- im Fokus stehen unterhaltsame und kommunikative Seiten des Internets, Informationsangebote mit Ausnahme des Sports werden kaum nachgefragt
- stärkeres Interesse an Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps

Quellen:

1) Radionutzung: BR-Hörfunktrend 2010 in Relation gesetzt zum Hördauerwert der ma 2010 Radio II

2) Fernsehnutzung: AGF / GfK Fernsehforschung, TV Scope (Panel D+EU), Daten für 2010

3) Online-Anteile: BR-Hörfunktrend 2010



Typ 2: Zielstrebige Trendsetter



Orientierungen

Erfolgsorientierung, (nach außen) hohes Selbstbewusstsein; Suche nach Herausforderungen – im Beruf wie im Privatleben; überdurchschnittliche Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement; Spaß und Genuss; neugierig, geistig beweglich; sehr kommunikativ und kontaktfreudig

Freizeit- und Themeninteressen

- aktiv und viel unterwegs: Freunde treffen und private Feste, Kneipe, Kino, Disco, hippe Ausstellungen und Kulturevents, Einsatz in Vereinen / Initiativen etc.
- Instrument spielen, Bücher und Zeitschriften lesen, PC-Spiele
- Arbeit und Beruf, Partnerschaft und Familie, Sport, Urlaub und Reisen, Wissenschaft, Gesundheit, Mode, Humor

Musikalische Präferenzen

Pop aktuell, Classic Rock, Dt. New Pop, R'n'B, Pop trendy, 70s & 80s Pop, HipHop, Jazz & Blues

Status und Stil

gehobener Lebensstandard wird angestrebt; auffälliger Stil; hohe Innovationsfreudigkeit

Soziale Lage

Ø-Alter 28 Jahre, knapp zwei Drittel unter 30 Jahre; etwa gleicher Anteil an Frauen und Männern; formale Bildung deutlich höher als im Bevölkerungsdurchschnitt; 50 % berufstätig, hoher Schüler- bzw. Studentenanteil

Radio

- unterdurchschnittliche Radionutzung: 201 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- schaltet Antenne Bayern und junge Lokalprogramme wie Radio Galaxy, Radio Gong, Radio Fantasy und Hitradio N1 ein
- Musik ist zentral, daneben wird Wert auf einen abwechslungsreichen Programm-Mix gelegt

Fernsehen

- durchschnittliche Sehdauer: 191 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- ist vorwiegend bei ProSieben und RTL zu Hause, überdurchschnittlich auch bei VOX
- starke Vorliebe für (amerikanische) Spielfilme und Serien
- unter den Comedy-, Casting- und Show-Formaten werden bevorzugt: „Doctor's Diary“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Germany's next Topmodel“

Online

- fast alle Zielstrebigen Trendsetter sind im Internet: 96 % (Ø 76 %)³⁾
- nutzen – im Gegensatz zu den Jungen Wilden – alle Möglichkeiten des Internets
- Web-2.0-Anwendungen und alle Varianten des zeitsouveränen Zugriffs auf Audio- und Videoinhalte gehören zum Medienalltag



Typ 3: Berufsorientierte



Orientierungen

der Beruf spielt eine zentrale Rolle: Karriere und Praxisorientierung; geringes Interesse an Partnerschaft und Familie; nüchterne und rationale Sichtweise; neugierig und geistig beweglich

Freizeit- und Themeninteressen

- wenig Zeit für Freizeit und Bindungen: Kneipe, Sport, Freunde treffen, überregionale Tageszeitungen und Zeitschriften lesen
- Bücher lesen; grundsätzliches Kulturinteresse: Museen, Theater, Pop- und Klassevents
- Politik (eher global als lokal), Geschichte, Humor, Wissenschaft

Musikalische Präferenzen

Rock, 80s Pop, Pop aktuell, Blues, Musical, (leichte) Klassik

Status und Stil

nehmen häufig verantwortungsvolle Positionen ein; eher technische Orientierung; geringerer beruflicher Status als die ehemaligen Leistungsorientierten

Soziale Lage

Ø-Alter 41 Jahre; Männer leicht überrepräsentiert; überdurchschnittlich hohe formale Bildung (knapp die Hälfte verfügt über Abitur / Studium); der überwiegende Teil steht voll im Berufsleben; der Ledigenanteil ist sehr hoch; großstädtisches Milieu

Radio

- unterdurchschnittliche Radionutzung: 186 Min. (Ø 227 Min.) ¹⁾
- hört gleichermaßen BAYERN 3 und Antenne Bayern sowie Lokalsender im AC-Format
- Musik ist zentral, geringes Interesse an regionalen Informationen und Serviceelementen

Fernsehen

- leicht unterdurchschnittliche Sehdauer: 180 Min. (Ø 199 Min.) ²⁾
- breit gefächerte und nah am Durchschnittswert orientierte Programmpräferenzen mit Vorteilen bei den privat-rechtlichen gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern
- Informationssendungen und unterhaltungsorientierte Sendungspräferenzen von „Das Supertalent“ bis zum „Tatort“

Online

- stark überdurchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 90 % (Ø 76 %) ³⁾
- hohe Bedeutung des Internets für die Beschaffung von Informationen aus beruflichen und privaten Interessen
- stärkeres Interesse an den Bereichen Wissenschaft und Forschung sowie Bildung und Kultur
- Funktionstrennung zwischen den klassischen Medien zur Entspannung und Unterhaltung sowie den neuen Medien zur Informationsbeschaffung

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 4: Aktiv Familienorientierte



Orientierungen

bodenständig, natur- und heimatverbunden, selbstbewusst, gut organisiert; meistern engagiert, clever und lebendig Berufsalltag und Privatleben; Familie steht im Mittelpunkt, aber auch Spaß, Genuss und Geselligkeit dürfen nicht zu kurz kommen; hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit, aber auch Offenheit gegenüber Neuem; breites (alltagsbezogenes) Interessensspektrum

Freizeit- und Themeninteressen

- Aktivitäten mit der Familie, Haus & Garten, Sport, Heimwerken, Freundeskreis, Teilnahme am Vereinsleben, Kneipe und Biergarten
- Partnerschaft & Familie, Kinder & Erziehung, Arbeit & Beruf, Gesundheit, Verbraucher, Technik, Sport, Humor, Haus & Garten, Bauen
- Interesse am aktuellen Geschehen vor Ort und in der Region

Musikalische Präferenzen

Mainstream: (Classic) Rock, 60s bis 80s Pop, Pop aktuell, Dance Pop, Dt. New Pop; aber auch Musical oder Country

Status und Stil

gesellschaftlicher Mainstream; Stil: praktisch und leger

Soziale Lage

Ø-Alter 41 Jahre, über zwei Drittel zwischen 30 und 49 Jahren; überwiegend niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse mit abgeschlossener Berufsausbildung; 80 % sind berufstätig

Radio

- stark überdurchschnittliche Radionutzung: 270 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- hört mehrheitlich Antenne Bayern, auch BAYERN 3 sowie Lokalsender im AC-Format
- neben Musik ein breit gefächertes Interesse an einem abwechslungsreichen Programm mit Nachrichten, aktuellen Beiträgen, regionalen Informationen, Verkehrsinformationen, Moderation und Comedy

Fernsehen

- leicht überdurchschnittliche Sehdauer: 210 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- während Radio noch einen Stellenwert als Informationsmedium genießt, dient das Fernsehen primär der Unterhaltung und Entspannung
- breit gefächerte Programmpräferenzen mit RTL als klarem Marktführer
- amerikanische Serien wie „CSI“ oder „Dr. House“, Wissens- und Castingshows, aber auch Nachrichten und Sport

Online

- überdurchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 89 % (Ø 76 %)³⁾
- Internt spielt vor allem im Ratgeberbereich eine wichtige Rolle
- neben der routinierten Informationssuche wird auch der E-Commerce überdurchschnittlich betrieben



Typ 5: Unauffällige



Orientierungen

Rückzug ins private, häusliche Umfeld und den engeren Familienkreis; wenige Kontakte; starkes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs; Orientierung an Anderen, Scheu vor der Übernahme von Verantwortung; weder ausgeprägtes Erfolgs- noch Genussstreben; indifferent sowohl gegenüber traditionellen als auch progressiven Wertvorstellungen; Unterhaltungsorientierung

Freizeit- und Themeninteressen

- geringes Aktivitätsniveau beschränkt auf Familienunternehmungen, Garten und Heimwerken
- enges Themenspektrum: Partnerschaft und Familie, Kinder und Erziehung, Arbeit und Beruf; kaum Interesse am aktuellen Geschehen

Musikalische Präferenzen

auf Pop beschränkt: Dance Pop, 80s Pop, Pop aktuell, 60s & 70s Pop, Dt. New Pop, Dt. Pop Schlager (Fetenhits)

Status und Stil

geringes ökonomisches Kapital; kaum kulturelle Aktivitäten und Teilnahme am öffentlichen Leben; bequemer Stil

Soziale Lage

Ø-Alter 39 Jahre, zwei Drittel zwischen 30 und 49 Jahren; etwas mehr Frauen; unterdurchschnittliches formales Bildungsniveau; geringster Grad an Vollzeitbeschäftigung in der mittleren Generation (52 %); wohnhaft eher in Kleinstädten und auf dem Land als in Ballungszentren

Radio

- leicht überdurchschnittliche Radionutzung: 243 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- mehrheitlich im Antenne Bayern-Publikum vertreten, hört auch Lokalsender im AC-Format, seltener BAYERN 3
- Radio als tagesbegleitendes Medium mit geringem Interesse an Nachrichten und überregionalen Beiträgen, auch das Interesse an Musik ist unterdurchschnittlich

Fernsehen

- leicht überdurchschnittliche Sehdauer: 213 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- sieht vor allem privat-rechtliche Sender zur Unterhaltung und Entspannung
- Unterhaltungsangebote wie „Wetten, dass ...?“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Bauer sucht Frau“, starkes Interesse an Krimiserien wie „CSI“ oder „Alarm für Cobra 11“, sehr selten Informationssendungen oder Sport

Online

- durchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 79 % (Ø 76 %)³⁾
- jeder zweite Onliner ist eher jemand, der das Internet selektiv nutzt (vor allem E-Mail und gezielte Informationssuche)
- Ausnahme: Internet als Marktplatz und Tauschbörse

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 6: Moderne Kulturorientierte



Orientierungen

intellektuellster Typ, (ehemalige) kulturelle Avantgarde; kreativ, aktiv, medien- und gesellschaftskritisch; postmaterielle Werte (Individualität, Weltoffenheit, Ökologie, soziale Gerechtigkeit); gesellschaftliches und politisches Engagement; kommunikativ und kontaktfreudig; neugierig und geistig beweglich; naturverbunden und gesundheitsbewusst; musische Orientierung

Freizeit- und Themeninteressen

- sehr aktiv: Bücher und überregionale Zeitungen, Familie, Sport treiben, bewusstes Musikhören, ein Instrument spielen, Gartenarbeit, Ausgehen in Cafés und Restaurants, Theater, Konzerte und Museen, Mitarbeit in Organisationen und Vereinen
- Partnerschaft & Familie, Politik, Kunst & Literatur, Geschichte, Gesundheit, Erziehung, Arbeit & Beruf, Natur, Humor, Urlaub & Reisen, Wissenschaft
- Interesse vor allem am nationalen und internationalen Geschehen

Musikalische Präferenzen

Klassische Musik, Oper, Jazz und Blues, Chanson und Liedermacher, Musical, Weltmusik, (60s und 70s) Pop und Rock

Status und Stil

gehobener Lebensstandard, nehmen häufig Führungspositionen ein; offener, breit angelegter Kulturbegriff; klassischer bis individueller Stil

Soziale Lage

Ø-Alter 54 Jahre, etwas mehr Frauen; höchste formale Bildung: 41 % mit Studienabschluss; 57 % berufstätig, 34 % bereits pensioniert; Ballungszentren überrepräsentiert

Radio

- unterdurchschnittliche Radionutzung: 197 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- breites Spektrum von Pop- über Oldie-Based AC- bis zu Informations- und Kulturprogrammen, bei denen er unter allen MedienNutzerTypen den größten Anteil ausmacht
- Radio wird relativ gezielt eingeschaltet, starkes Informationsinteresse, welches eher überregional als regional ausgeprägt ist

Fernsehen

- durchschnittliche Sehdauer: 193 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- ist weniger wichtig als Radio hören
- ist vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Voll- und Spartenprogrammen zu Hause
- neben Informations- und Kultursendungen werden zudem Satire- oder Sportangebote genutzt, auch der „Tatort“ ist ein beliebtes Format

Online

- überdurchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 88 % (Ø 76 %)³⁾
- angesichts des höheren Durchschnittsalters weist das Internet für Informationsbedürfnisse einen hohen Stellenwert auf
- dies gilt vor allem für die Themenfelder Kultur und Bildung, Ratgeber und Verbraucher sowie aktuelles Zeitgeschehen

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 7: Häusliche



Orientierungen

Sicherheit, Kontinuität im Alltag, traditionelle und festgefügte Wertvorstellungen (Bescheidenheit, Pflichterfüllung, Heimatverbundenheit) und Rollenbilder

Freizeit- und Themeninteressen

- Handwerkliche Tätigkeiten in Haus und Garten, Kontakt zu engen Freunden, Sport
- Natur und Tiere, Medizin und Gesundheit, Familie, Haus und Garten, nähere Umgebung und Regionales, Menschen und Schicksale, Kirche und Glauben, Verbrauchertemen

Musikalische Präferenzen

Schlager (deutsch & englisch), 60s bis 80s Pop, Volksmusik und volkstümliche Schlager, Country und Musical

Status und Stil

unauffälliger, bequemer bis klassisch korrekter Kleidungsstil; zurückhaltende Konsumenten

Soziale Lage

Ø-Alter 59 Jahre, Frauen leicht überrepräsentiert, knapp die Hälfte ist (noch) berufstätig, geringes formales Bildungsniveau: knapp 70 % mit Hauptschulabschluss; überproportional in Kleinstädten und auf dem Land vertreten

Radio

- weit überdurchschnittliche Radionutzung: 277 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- mehrheitlich bei Bayern 1, aber auch landesweite und lokale Pop-Programme
- Radio als tagesbegleitendes und unterhaltsames Medium mit überdurchschnittlichem Interesse an Nachrichten, Serviceelementen, aber auch dem Wunsch nach Zerstreuung

Fernsehen

- weit überdurchschnittliche Sehdauer: 265 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- sehen vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch RTL und Sat.1
- Fernsehen wird sowohl als Informations- als auch Unterhaltungsmedium verstanden, wobei die regionale Verankerung von Themen als sehr wesentlich erachtet wird
- etablierte Sendungsmarken in allen Genres von „Tagesschau“ über „Wer wird Millionär?“ bis hin zum „Traumschiff“ und „In aller Freundschaft“

Online

- stark unterdurchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 50 % (Ø 76 %)³⁾
- fast die Hälfte der Onliner sind Randnutzer des Internets
- Ratgeber und Verbrauchertemen stellen einen ersten Anknüpfungspunkt an das Internet dar

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 8: Vielseitig Interessierte



Orientierungen

Sicherheit und Unabhängigkeit, Verantwortung und soziale Gerechtigkeit sind gleichermaßen wichtig; heimatverbunden und gesellig; sehr aktiv, vital, erlebnis- und kontaktfreudig; aufgeschlossen gegenüber allem Neuen; naturverbunden und gesundheitsbewusst

Freizeit- und Themeninteressen

- Ausgehen, mit Freunden treffen, aktive Teilnahme am Vereinsleben, sportliche Aktivitäten, Veranstaltungen besuchen, lesen
- auffallend breit gefächertes Interessensspektrum: Partnerschaft und Familie, Medizin, Gesundheit und Ernährung, Natur und Tiere, Politik und aktuelles Geschehen in der Region, im Bund und in der Welt, Haus und Garten, Urlaub und Reisen, Geschichte, Humor, Wissen, Menschen und Schicksale, Wirtschaft und Verbraucherfragen

Musikalische Präferenzen

Breiter Musikgeschmack: Operette, Musical, (leichte) Klassik, Instrumental, Schlager (englisch und deutsch), 60s bis 80s Pop, Jazz und Blues, Country, Liedermacher

Status und Stil

gehobener Lebensstandard; Gutes darf auch etwas kosten; Konsum: markenbewusst und probierfreudig; klassisch-korrekt Stil

Soziale Lage

Ø-Alter 62 Jahre, rund ein Drittel unter 60 Jahre, knapp ein Drittel über 70 Jahre alt; mehrheitlich weiblich; für ihre Generation relativ hohe formale Bildung

Radio

- weit überdurchschnittliche Radionutzung: 270 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- hört mehrheitlich Bayern 1, aber auch Oldie-based-AC- und AC-Lokalprogramme
- Radio als tagesbegleitendes Medium mit einem sehr starken Interesse an Nachrichten, regionalen Informationen, Wetterbericht und Verkehrsmeldungen

Fernsehen

- weit überdurchschnittliche Sehdauer: 274 Min. (Ø 199 Min.)³⁾
- sieht vorwiegend Das Erste, ZDF und Bayerisches Fernsehen
- gut informierte Fernsehnutzer, die auch die Informationsleistungen des Mediums schätzen
- bekannte Formate wie „Tatort“ und „Sportschau“ gemischt mit neueren Angeboten wie „Neues aus der Anstalt“ oder „Dahoam is Dahoam“

Online

- stark unterdurchschnittl. Anteil an Internetnutzern: 54 % (Ø 76 %)³⁾
- das ausgeprägte Informationsinteresse kann zukünftig die Rolle des Internets stärken, bislang ist der Stellenwert der klassischen Medien Radio und Fernsehen ungleich höher
- auch die breite Aufgeschlossenheit und Lernbereitschaft forciert das Interesse an den neuen Medien

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 9: Kulturorientierte Traditionelle



Orientierungen

- traditionell bürgerliches und wertkonservatives Weltbild, Streben nach Sicherheit und Geborgenheit, etablierte Hochkultur
- selbstbewusst, geistig beweglich und weltoffen, politisch interessiert und engagiert, gesundheitsbewusst

Freizeit- und Themeninteressen

- aktive Teilnahme am (hoch-)kulturellen Leben: Besuch von Klassikkonzerten und Theater, Lesen, Aktivitäten in Haus und Garten
- Politik, Geschichte und Zeitgeschehen, Gesundheit, Natur und Ökologie, Kunst und Kultur

Musikalische Präferenzen

Klassik, Oper, Musical, Operette, Instrumental, Chanson, Liedermacher

Status und Stil

hoher ökonomischer und sozialer Status, teilweise elitäres Auftreten; dezenter, klassisch korrekter Stil

Soziale Lage

Ø-Alter 65 Jahre, lediglich jeder Zehnte jünger als 50 Jahre, Frauen deutlich überrepräsentiert (68 %), hohes formales Bildungsniveau (besonders für diese Altersgruppe), 70 % bereits im Ruhestand, überproportional in den Ballungsräumen vertreten

Radio

- unterdurchschnittliche Radionutzung: 202 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- verfolgt Bayern 1 und ist Kernzielgruppe der Kultur- und Informationsprogramme
- bei Bayern 1 vor allem Beiträge von Nachrichten bis Verbraucherthemen
- Einschaltprogramme werden entsprechend ihrem USP (Wortbeiträge, klassische Musik) zielgerichtet eingeschaltet, geringeres Interesse an (populärer) Musik

Fernsehen

- überdurchschnittliche Sehdauer: 231 Minuten (Ø 199 Min.)²⁾
- sieht bevorzugt Das Erste, ZDF und Bayerisches Fernsehen
- gezieltes Einschalten ihnen bekannter Sendungsangebote, starke Betonung der Informationsfunktion
- zur Unterhaltung werden Serien wie „Um Himmels Willen“ oder „Der Alte“ sowie Shows wie „Verstehen Sie Spaß?“ oder „Wetten, dass ...?“ gewählt

Online

- unterdurchschnittlicher Anteil an Internetnutzern: 58 % (Ø 76 %)³⁾
- im Vergleich zu den Vielseitig Interessierten mit deutlich höherem Anteil an Personen, die das Internet vor allem für E-Mails und Informationssuche nutzen

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Typ 10: Zurückgezogene



Orientierungen

Sicherheit und Harmonie, Ruhe und Geborgenheit, Skepsis gegenüber Neuem, Hinwendung zum Traditionellen und Bewährten, Heimatverbundenheit und religiöse Prinzipien, Rückzug aus dem aktiven Freizeitleben, Häuslichkeit

Freizeit- und Themeninteressen

- niedriges Aktivitätsniveau: Tätigkeiten im Haus (Handarbeiten) und Garten, Zeitschriften und Illustrierte lesen, Teilnahme am kirchlichen Leben
- schwach ausgeprägtes Interessensspektrum: Lokales und Regionales, Medizin und Gesundheit, Natur und Tiere, Menschen und Schicksale, Kirche und Glauben

Musikalische Präferenzen

Volksmusik, Schlager (deutsch, volkstümlich, englisch), Operette, Musical, Instrumental, (leichte) Klassik

Status und Stil

geringe Zahl an sozialen Kontakten, zurückgezogene Lebensweise; bequemer bis korrekter Stil

Soziale Lage

Ø-Alter 67 Jahre, mehr als die Hälfte ist 70 Jahre oder älter, knapp zwei Drittel Frauen, über drei Viertel bereits im Ruhestand, unterdurchschnittliches formales Bildungsniveau, auf dem Land überrepräsentiert

Radio

- stark überdurchschnittliche Radionutzung: 254 Min. (Ø 227 Min.)¹⁾
- mehrheitlich bei Bayern 1, hört aber auch „ältere“ Lokalprogramme
- Radio als begleitendes Medium in der ersten Tageshälfte mit parasozialer Funktion
- geringere Auseinandersetzung mit der (Art der) Musik

Fernsehen

- weit überdurchschnittliche Sehdauer: 308 Min. (Ø 199 Min.)²⁾
- das zentrale Begleitmedium für die zweite Tageshälfte mit dem Wunsch nach Abwechslung und Unterhaltung und Betonung des Regionalen
- bevorzugt die öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber den privaten Angeboten
- Unterhaltungsangebote wie „Wetten, dass ...?“; Vorabendserien im ZDF, bis hin zu den Talksendungen in ARD (Das Erste) und ZDF

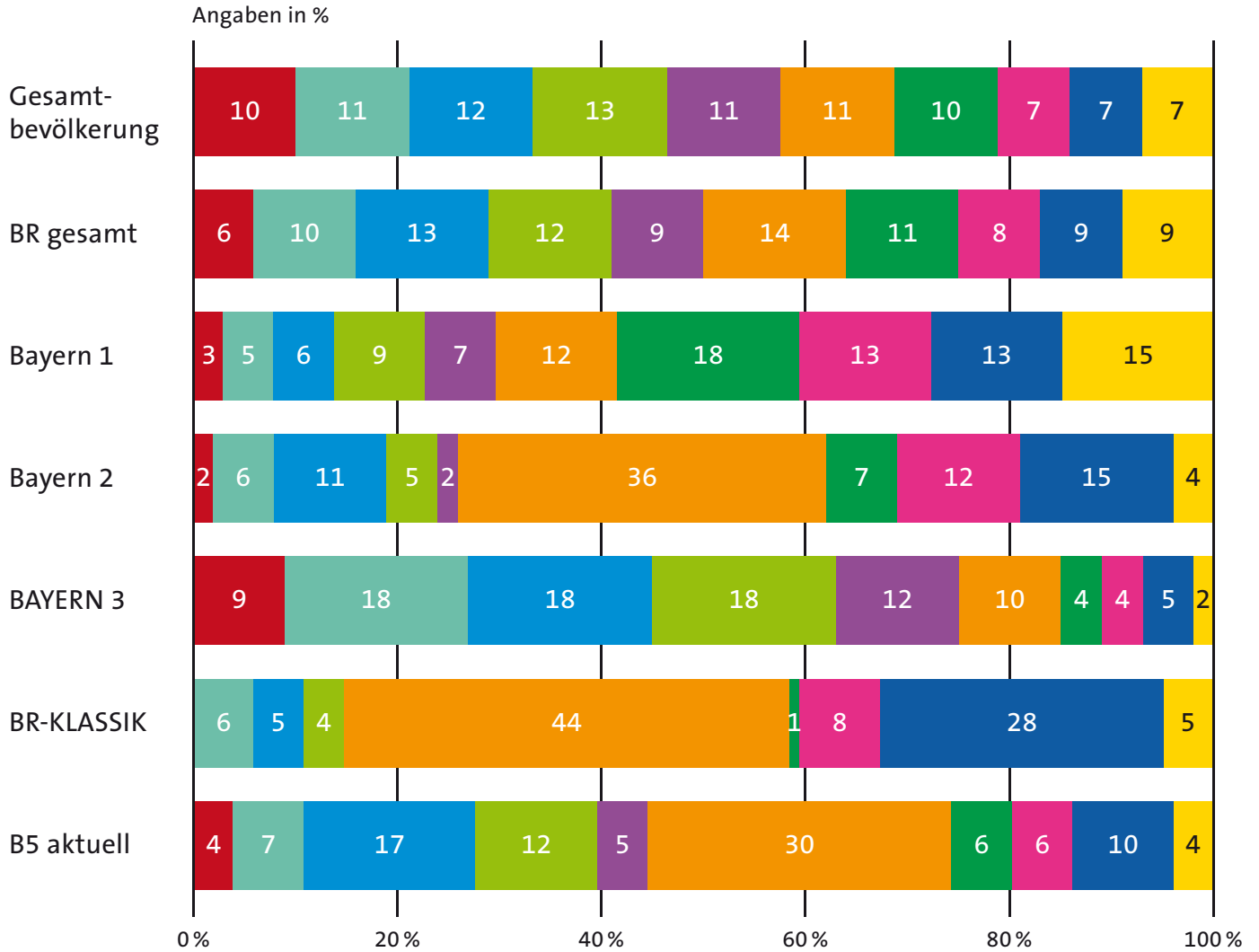
Online

- nur sehr geringer Anteil an Internetnutzern: 21 % (Ø 76 %)³⁾
- kaum Berührungspunkte mit den neuen Medien
- das Medienzeitbudget ist fast vollständig auf die klassischen Medien, insbesondere das Fernsehen konzentriert

Quellen: 1), 2), 3) – siehe Quellenangaben Seite 6



Strukturvergleich nach Typen-Anteilen Gesamtbevölkerung und BR-Radioprogramme / Bayern



- Junge Wilde
- Zielstrebige Trendsetter
- Berufsorientierte
- Aktiv Familienorientierte
- Unauffällige
- Moderne Kulturorientierte
- Häusliche
- Vielseitig Interessierte
- Kulturorientierte Traditionelle
- Zurückgezogene

Basis: 3.019 Erwachsene ab 14 Jahre in Bayern, Tagesreichweite, Montag bis Sonntag
Quelle: BR-Hörfunktrend 2010

Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen

	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter
Konsumkriterien + Konsumverhalten		
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Low-Price-Segment ■ Discounter, NoNames ■ Einzelhandel gilt als zu teuer ■ Marken als „Geschmacks-Benchmark“ (Nutella) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid-Price-Segment, hoher Qualitätsanspruch, Bio bei einigen Produkten ■ Markenartikel statt Discounter (abhängig vom finanziellen Budget) ■ von Real über Wochenmarkt zu Lidl
Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schnäppchen-Jäger ■ pragmatisch ■ eher geringe Markenorientierung ■ Klamottenkauf ist stressig (Männer) ■ Marken als Orientierungshilfe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marken stehen für modisches Aussehen und Qualität und dienen zur individuellen Selbstdarstellung ■ Esprit, Adidas, Nike, Lacoste, Tommy Hilfiger, Levi's
Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ zahlungswilliger bei Unterhaltungselektronik und Technik ■ Marken spielen eine größere Rolle ■ Internet ist nicht nur Informationsquelle, sondern auch Kaufbörse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anlaufstelle sind Saturn, Media Markt ■ Qualitätsvertrauen in Markenprodukte ■ Sicherheit durch Testberichte
Wohnwelten		
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ erste kleine Wohnung oder Zimmer bei den Eltern ■ provisorisch, Stil-Patchwork, liebevoll ■ Bett als zentraler Ort ■ Medien als teuerster Gegenstand 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wohn- und Schlafzimmer in einem ■ aufgeräumt und bewusst dekoriert ■ einzelne, außergewöhnliche oder kreative Gegenstände ■ persönlicher Stil ist wichtig
<ul style="list-style-type: none"> ■ typbezogen besonders charakterisierend ■ 		

Quelle: Lebensweltstudie zu den MedienNutzerTypen, eine qualitative Untersuchung, 2010



Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen

	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte
Konsumkriterien + Konsumverhalten		
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid-Price-Segment ■ Qualität und Geschmack sind wichtiger als der Preis ■ Supermärkte ergänzt um Feinkost- oder Bioläden ■ Marken sind wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid- bis Low-Price-Segment ■ hohes Preis-Leistungs-Bewusstsein, „Smart-Shopper“ ■ rationales Abwägen, ob sich ein höherer Preis lohnt ■ Zeit sparen, Nähe ist wichtig
Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> ■ spontanes Einkaufen in der Stadt ergänzt um Online-Einkäufe über amazon und ebay ■ Business-Marken (Boss) ■ Farbe, Schnitt, Qualität dürfen ihren Preis haben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ preiswerte Mode, die aber qualitativ gut sein muss ■ für „Hobby“-Kleidung wird mehr ausgegeben ■ Mainstream-Marken: Esprit, S. Oliver, adidas, Jack Wolfskin
Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Internetvergleich aber Kauf in großen Elektromärkten ■ Marken dominieren ■ NoName-Produkte werden je nach Technikverständnis mehrheitlich abgelehnt 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisvergleich, seltener auch Kauf, findet oft im Internet statt ■ moderat neue Technikausstattung: oft Flach-TV HD-ready, DVD-Player ■ wichtig: lange Lebensdauer
Wohnwelten		
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ strenge Ordnung oder wildes Chaos ■ zwischen sehr stylischer oder warmer Anmutung ■ Trophäensammlung ■ Kind im Mann 	<ul style="list-style-type: none"> ■ freundlich, gemütlich hell ■ offen und einladend ■ wichtig: Wohnzimmer, Küche als sozialer Bezugspunkt ■ hohe Ausgaben ■ Familie vs. Individuum
<ul style="list-style-type: none"> ■ typbezogen besonders charakterisierend 		

Quelle: siehe Quellenangabe Seite 17

Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen

	Unauffällige	Moderne Kulturorientierte
Konsumkriterien + Konsumverhalten		
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Low- bis Mid-Price-Segment ■ Angebote in Wochenblättern ■ sparsame Einstellung ■ wichtig: saubere, ordentliche Anmutung der Discounter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid-Price-Segment ■ Qualität ist entscheidend (= Aldi nicht für alle Produktkategorien) ■ frische Nahrungsmittel beim Anbieter vor Ort
Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> ■ pragmatische Einstellung ■ Einkaufen als „notwendiges Übel“ ■ Katalogbestellungen ■ Marken, die Modisches massentauglich anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kaufhäuser wie Peek & Cloppenburg, Engelhorn, die Kleidung in verschiedenen Preiskategorien anbieten ■ persönlicher Gefallen ist wichtiger als Preis und Marke, teure Einzelstücke
Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ bevorzugt bei den großen Ketten wie Media Markt, die als preisgünstiger erachtet werden ■ eher veraltete technische Ausstattung ■ Marken bei größerem Investment 	<ul style="list-style-type: none"> ■ bevorzugt bei den großen Ketten wie Media Markt oder Saturn ■ bei bestimmten Produkten und höheren Investitionen spielt die Marke eine Rolle
Wohnwelten		
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zuhause als Zentrum des Lebens, überladene Deko ■ Wohnung spielt große Rolle, daher auch höhere Ausgaben ■ viel Zeit wird für die Haushaltsführung aufgewendet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ genussvolles Entspannen daheim ■ Wohnungseinrichtung soll Individualität widerspiegeln (gedeckte Töne, Deko) ■ Atmosphäre sowohl für das Alleine sein als auch als sozialer Treffpunkt
<ul style="list-style-type: none"> ■ typbezogen besonders charakterisierend ■ 		

Quelle: siehe Quellenangabe Seite 17



Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen

	Häusliche	Vielseitig Interessierte
Konsumkriterien + Konsumverhalten		
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Low- bis Mid-Price-Segment ■ preissensitives Einkaufen ■ Eigenmarken von Discountern ■ große Akzeptanz von Handelsmarken ■ Suche nach dem besten Produkt (Test) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid- bis Low-Price-Segment ■ wichtig: Frische und Qualität ■ Marken dienen der Rückversicherung dieser Kriterien ■ Supermärkte in der Nähe, um Zeit zu sparen
Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> ■ gerne im Schlussverkauf, denn Marken werden als zu teuer empfunden ■ C&A, H&M, Karstadt, Deichmann ■ Markenhersteller: größere Auswahl, modischere Anmutung und robuster 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marken eher unwichtig ■ Kleidung wird in Kaufhäusern gekauft, Gesundheitsmarken ■ bei Internetaffinen: Übergang von Katalogbestellungen zum bequemen Onlineshopping
Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ bevorzugt bei den großen Ketten wie Media Markt und Saturn ■ Marken stehen für Haltbarkeit ■ allerdings: Preis und Budget bestimmen den Kauf 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Männer sind für den Einkauf zuständig: meist Media Markt oder Saturn ■ kaum Preisvergleich ■ geringer Reflexionsgrad, kaum bewusste Entscheidung
Wohnwelten		
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wohnung als Lebensmittelpunkt ■ auf der Velours-Couch vor dem TV ■ wichtig: Terrasse, Balkon oder Garten ■ meist Stilmix aus verschiedenen biographischen Lebenspunkten (Kitsch) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jüngere: moderner, bewusst gesetzte Kontraste, stilsicher ■ Ältere: traditionell, Schrankwand, plüschig, viele Dekorationselemente, voller Beistelltisch
<ul style="list-style-type: none"> ■ typbezogen besonders charakterisierend ■ 		

Quelle: siehe Quellenangabe Seite 17

Konsum- und Stilwelten der MedienNutzerTypen

Kulturorientierte Traditionelle

Zurückgezogene

Konsumkriterien + Konsumverhalten

	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid-Price-Segment ■ heterogene Kaufkraft ■ für gute Qualität wird hier am ehesten Geld ausgegeben (Markt, Metzger, Bioläden etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mid-Price-Segment ■ Preis-Leistungs-Bewusstsein, Angebote vergleichen ■ Preis als Indikator für Qualität ■ saubere, ordentliche Anmutung, bei Edeka, Kaufhof
Kleidung	<ul style="list-style-type: none"> ■ persönliches Gefallen ist entscheidend (Frauen) ■ Marken stehen für Qualität und guten Geschmack ■ gehobene Bekleidungskaufhäuser (Frauen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ insbesondere Frauen achten auf die Marke als Qualitätsgarant ■ Galeria Kaufhof und C&A für die „Jeden-Tag“-Bekleidung ■ dem Alter entsprechende Kleidung
Technik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Traditionsmarken, die Sicherheit suggerieren ■ Preisvergleich vor Kauf ■ sich mit schönen Dingen zu umgeben, ist Teil des eigenen Lebensstils 	<ul style="list-style-type: none"> ■ einfache Handhabung ist entscheidend ■ wichtiges Kriterium: Qualität im Sinne von Langlebigkeit ■ Qualitätsvertrauen (AEG) ■ Katalogbestellung (Otto)

Wohnwelten

	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ■ privater Rückzugsraum ■ gemütlich und einladend ■ Ordnung und Struktur ■ viele Erinnerungsstücke ■ von edlem Mahagoni bis zu rustikaler Eiche (heterogen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zentrum der Ruhe: ■ positiv: eigenes Reich ■ negativ: Einsamkeit ■ Ordnung und Sauberkeit spielen große Rolle (schonen) ■ wichtig: Balkon oder Garten

■ typbezogen besonders charakterisierend ■

Quelle: siehe Quellenangabe Seite 17



„Typisch“ Bayern 1



Aktive und konsumfreudige Zielgruppen sind bei Bayern 1 in der Mehrheit

Dass Bayern 1 aktive und konsumfreudige Zielgruppen erreicht, zeigt die strukturelle Zusammensetzung des Publikums nach MedienNutzerTypen. Fast die Hälfte des Bayern 1-Publikums sind Aktiv Familienorientierte, Moderne Kulturorientierte, Vielseitig Interessierte und Kulturorientierte Traditionelle. Dies sind knapp eineinhalb Millionen Hörer in Bayern. Dazu stoßen weitere 14 Prozent aus den jüngeren MedienNutzerTypen wie z.B. der Zielstrebige Trendsetter oder der Berufsorientierte, die zu den besonders kaufkräftigen Zielgruppen zählen.

Bayern 1-Hörer sind aufmerksamer und mit dem Programm zufriedener

Das Bayern 1-Publikum steht Wortbeiträgen besonders aufgeschlossen gegenüber. Dieser seit Jahren beobachtbare Befund gilt für Nachrichten und Serviceelemente ebenso wie für die Moderation und unterhaltsame Rubriken. Und: Derzeit bewerten die Bayern 1-Hörer sowohl das Gesamtprogramm als auch die einzelnen Bestandteile so herausragend, wie lange nicht mehr. Laut dem BR-Hörfunktrend 2010 geben 37 Prozent der Bayern 1-Hörer dem Programm die Schulnote „sehr gut“. Die Hälfte urteilt mit „gut“. Kein anderes Programm in Bayern wird von seinen Hörern besser bewertet.

„Typisch“ BAYERN 3



Anteil aktiver und konsumfreudiger Zielgruppen steigt kontinuierlich

Über die Hälfte des BAYERN 3-Publikums setzt sich aus Zielstrebigen Trendsettern, Berufsorientierten und Aktiv Familienorientierten zusammen (54 %). BAYERN 3 hat in den letzten vier Jahren den Anteil an dieser aktiven und konsumfreudigen Zielgruppen um fast zehn Prozentpunkte ausgebaut. Parallel zu dieser Entwicklung verlor Antenne Bayern an Akzeptanz bei diesen für die werbliche Ansprache attraktiven Zielgruppen und spricht stattdessen vermehrt Unauffällige an.

Die Ergebnisse aus dem BR-Hörfunktrend 2010 zeigen zudem: Unter den BAYERN 3-Hörern sind die aktiven und konsumfreudigen Zielgruppen stärker vertreten als in der bayerischen Bevölkerung insgesamt. In Relation zur bayerischen Bevölkerung kommen auf jeweils 100

- Zielstrebige Trendsetter: 159 Personen dieses Typs unter den BAYERN 3-Hörern
- Berufsorientierte: 146 Personen dieses Typs unter den BAYERN 3-Hörern
- Aktiv Familienorientierte: 139 Personen dieses Typs unter den BAYERN 3-Hörern

Antenne Bayern erreicht dagegen eine wesentlich stärkere Ausschöpfung unter den Unauffälligen. Hier liegt der bayerische Privatsender mit dem Faktor 1,5 deutlich über dem für BAYERN 3 ausgewiesenen Wert.

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ■ Junge Wilde | ■ Moderne Kulturorientierte |
| ■ Zielstrebige Trendsetter | ■ Häusliche |
| ■ Berufsorientierte | ■ Vielseitig Interessierte |
| ■ Aktiv Familienorientierte | ■ Kulturorientierte Traditionelle |
| ■ Unauffällige | ■ Zurückgezogene |





„Typisch“ BR-Einschaltprogramme



Einschaltprogramme des BR besonders beliebt bei den Modernen Kulturorientierten

Der Moderne Kulturorientierte wird von den drei Kultur- und Informationsprogrammen des Bayerischen Rundfunks mit Abstand am stärksten erreicht. Die Anteile reichen von 30 Prozent unter den B5 aktuell-Hörern bis zu 44 Prozent im Publikum von BR-KLASSIK.

„Typisch“ Bayern 2



Bayern 2 erreicht aktive Mediennutzertypen

Knapp zwei Drittel der Bayern 2-Hörer zählen zu den Modernen Kulturorientierten, den Vielseitig Interessierten und den Kulturorientierten Traditionellen. Im Vergleich zur Verteilung in der bayerischen Bevölkerung erreicht Bayern 2 Moderne Kulturorientierte mehr als dreimal so häufig und Vielseitig Interessierte sowie Kulturorientierte Traditionelle in etwa doppelt so stark.



- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ■ Junge Wilde | ■ Moderne Kulturorientierte |
| ■ Zielstrebige Trendsetter | ■ Häusliche |
| ■ Berufsorientierte | ■ Vielseitig Interessierte |
| ■ Aktiv Familienorientierte | ■ Kulturorientierte Traditionelle |
| ■ Unauffällige | ■ Zurückgezogene |



„Typisch“ BR-KLASSIK



BR-KLASSIK spricht die Kulturorientierten an

Entsprechend der Programmausrichtung fokussiert BR-KLASSIK stark auf die kulturorientierten MedienNutzerTypen: Fast drei Viertel der Hörer des Klassikangebots des Bayerischen Rundfunks ist den Modernen Kulturorientierten und den Kulturorientierten Traditionellen zuzuordnen. Sie kommen im Publikum von BR-KLASSIK viermal so häufig vor wie in der bayerischen Bevölkerung.



„Typisch“ B5 aktuell



Aktive MedienNutzerTypen dominieren im Publikum von B5 aktuell

Im Vergleich zu den Hörern von BR-KLASSIK ist das Publikum von B5 aktuell – gemessen an der Verteilung der MedienNutzerTypen – deutlich breiter aufgestellt. Neben dem überdurchschnittlichen Anteil an Modernen Kulturorientierten erreicht B5 aktuell auch die Berufsorientierten (17 %) und die Kulturorientierten Traditionellen (10 %) zahlreicher. Exakt drei Viertel der B5 aktuell-Hörer zählen zu den jüngeren, kontaktfreudigen MedienNutzerTypen oder denen der mittleren Generation wie z.B. dem Aktiv Familienorientierten, was gegenüber früheren Jahren einen deutlichen Anstieg darstellt. Zudem spiegelt sich hier das für ein Einschaltprogramm relativ junge Durchschnittsalter der B5 aktuell-Hörer von 48 Jahren wider.

- 
- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ■ Junge Wilde | ■ Moderne Kulturorientierte |
| ■ Zielstrebige Trendsetter | ■ Häusliche |
| ■ Berufsorientierte | ■ Vielseitig Interessierte |
| ■ Aktiv Familienorientierte | ■ Kulturorientierte Traditionelle |
| ■ Unauffällige | ■ Zurückgezogene |

Kontakt / mehr zur MedienNutzerTypologie 2.0

Verkaufsdirektor Peter Jakob

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 72
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail peter.jakob@br-media.de

Verkaufsleitung Michael Walter

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 97
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail michael.walter@br-media.de
Mobil +49 (0)171 / 7 88 27 29

Verkaufsinendienst Irina Doryadis

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 68
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail irini.doryadis@br-media.de

Media – Strategie und Planung Klaus Obermeier

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 65
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail klaus.obermeier@br-media.de

Damir Salopek

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 21
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail damir.salopek@br-media.de

Impressum:

Herausgeber

BRmedia GmbH, Hopfenstraße 4, 80335 München
Wolfgang Sauer, Sabina Janoske, Jutta Hopf

Realisation

NBB Kommunikation GmbH
Kay Krüger, Anton Zinkl