

Einschätzung zur Kaufkraft von Fernseh-Zielgruppen

Datenbasis:	1.001 Befragte
Erhebungszeitraum:	16. bis 17. September 2010
statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Auftraggeber:	Tele 5 TM-TV GmbH

Vor dem Hintergrund der Diskussion um die seit vielen Jahren etablierte Eingrenzung der „werberelevanten“ Zielgruppe auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen wurden die Bundesbürger um eine Einschätzung gebeten, welche Gruppe ihrer Meinung nach über die größere Kaufkraft verfügt.

Die große Mehrheit der Befragten (78 %) vermutet die größere Kaufkraft in Deutschland bei der Gruppe der 35- bis 65-Jährigen.

Lediglich 19 Prozent halten die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen für diejenige mit der größeren Kaufkraft.

In dieser Einschätzung ergeben sich zwischen den einzelnen Altersgruppen nur geringe Unterschiede.

- Welche Alterszielgruppe hat die größere Kaufkraft?

	Die größere Kaufkraft vermuten bei	
	den 14- bis 49- Jährigen %	den 35- bis 65- Jährigen %
insgesamt	19	78
Ost	19	77
West	19	78
Männer	15	81
Frauen	19	77
14- bis 29-Jährige	21	78
30- bis 44-Jährige	21	77
45- bis 59-Jährige	18	81
60 Jahre und älter	15	80

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“