

AWA 2010 – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Methodische Gesamtverantwortung:	Institut für Demoskopie Allensbach
Grundgesamtheit:	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland. Hochrechnung Gesamt-Deutschland: Gesamt 64,82 Mio. Männer 31,51 Mio. Frauen 33,31 Mio. Haushalte 36,27 Mio.
Stichprobe:	Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe.
Interview-Methode:	Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Die Feldarbeit wurde von geschulten Interviewern des Instituts für Demoskopie Allensbach durchgeführt.
Anzahl der Befragten:	21.062 Befragte insgesamt
Befragungszeitraum:	Frühjahr 2009: 18.02.2009 - 23.04.2009 Herbst 2009: 12.10.2009 - 29.12.2009 Frühjahr 2010: 27.02.2010 - 25.04.2010
Methodische Besonderheiten:	Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis Unter-60-Jährigen.
Erhobene Medien:	Publikumszeitschriften (Programm-)Supplements Wochenzeitungen Überregionale Tageszeitungen Regionale Abo-Tageszeitungen Regionale Kaufzeitungen Anzeigenblätter Kundenzeitschriften Fernsehen: - 5 TV-Sender / Seher pro Tag und 7 Zeitabschnitte -TV-Sender / Seher pro Tag -Radio (Hörer pro Tag) Kinobesuch pro Woche Plakat pro Tag Öffentlicher Nahverkehr pro Tag Internet pro Tag
Besonderheiten:	Die AWA ist eine Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung und wird seit 47 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 100 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt. In der AWA sind von Einstellungen über Interesse bis hin zum Freizeitverhalten und Konsumgewohnheiten und der Mediennutzung alle Daten Single-Source erhoben.

Quelle: pz-online.de; awa-online.de