

TOPLevel – Freude am Luxus 2008

Methodische Gesamtverantwortung:	Institut für Demoskopie Allensbach
Grundgesamtheit:	Die Top 25 der Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren abgegrenzt nach dem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status aus der AWA 2007. Gesamt: 12,7 Mio.
Stichprobe:	Quoten-Personenstichprobe
Interview-Methode:	Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche Interviews. Die Feldarbeit wurde von geschulten Interviewern des Instituts für Demoskopie Allensbach durchgeführt.
Anzahl der Befragten:	4.195 Befragte insgesamt
Befragungszeitraum:	12. Dezember 2007 - 24. Januar 2008
Methodische Besonderheiten:	Die Reichweiten der Printmedien und der Fernsehsender wurden nach dem WISA-Verfahren an die Ergebnisse der AWA 2006 angepasst.
Erhobene Medien:	Publikumszeitschriften (Programm-)Supplements Wochenzeitungen Überregionale Tageszeitungen Regionale Abo-Tageszeitungen Regionale Kaufzeitungen Werbefernsehen Weitester Seherkreis: n-tv, N24 und Bloomberg TV
Besonderheiten:	TOPLevel 2008 ist als umfassende Datenquelle zu luxusaffinen Zielgruppen und den Potentialen für Luxusprodukte und -marken angelegt. Berichtet wird über die Aura und Anziehungskraft des hochklassigen Konsums, über Marken- und Qualitätsorientierung, über Motive und Gratifikationen des Konsums von Luxusprodukten, über Besitz, Konsum und Anschaffungspläne von Luxus- und Premiumprodukten sowie über das Image von über 270 Luxusmarken. Im Mittelpunkt der Studie stehen die Bereiche Mode und Accessoires, Kosmetika und Düfte, Uhren und Schmuck sowie der Bereich TOPLevel Living mit Top-Marken aus den Bereichen Möbel und Wohnaccessoires, Küchen und Unterhaltungselektronik.

Quelle: pz-online.de