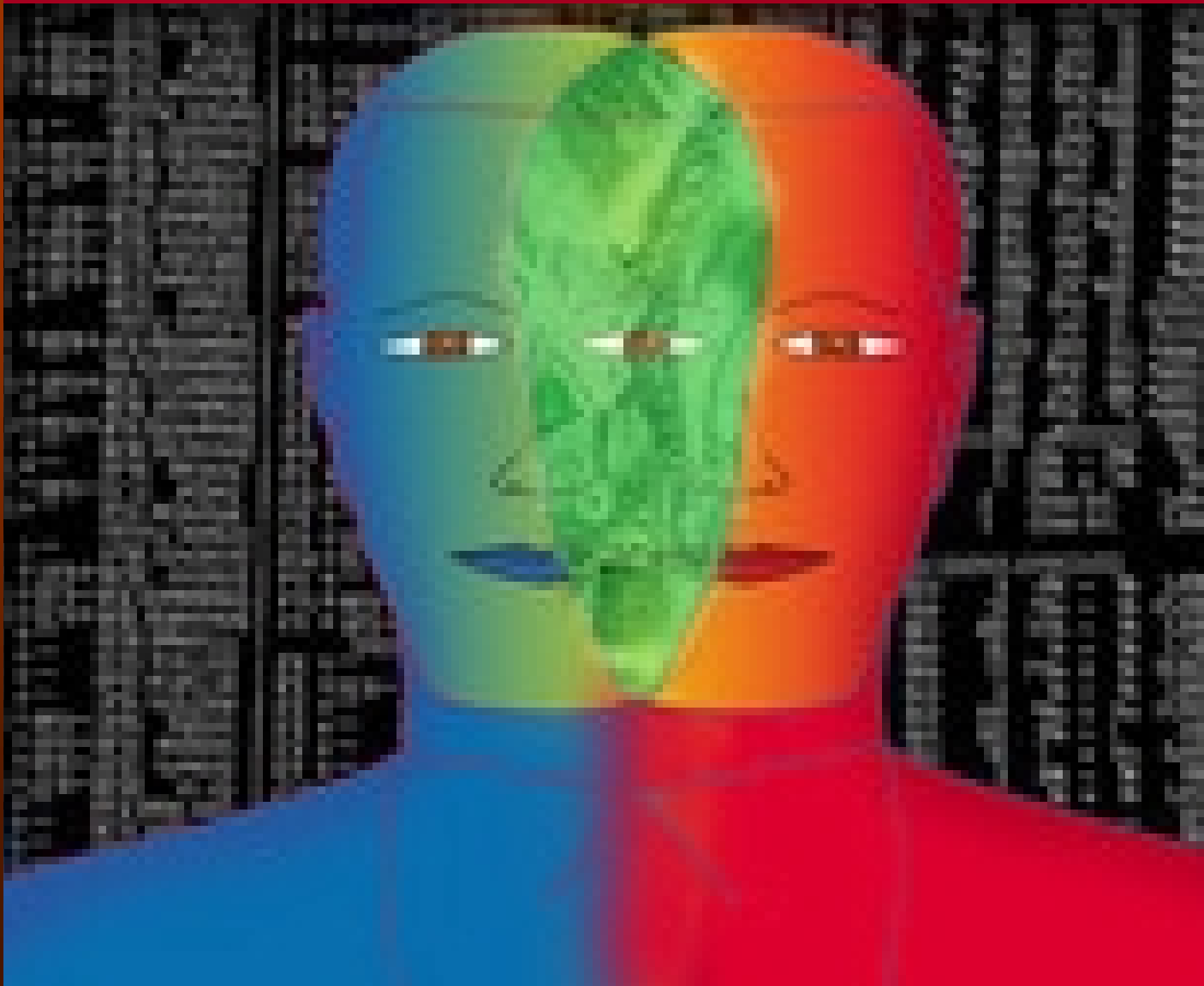


InterActors

Eine Typologie aus dem Radiotest



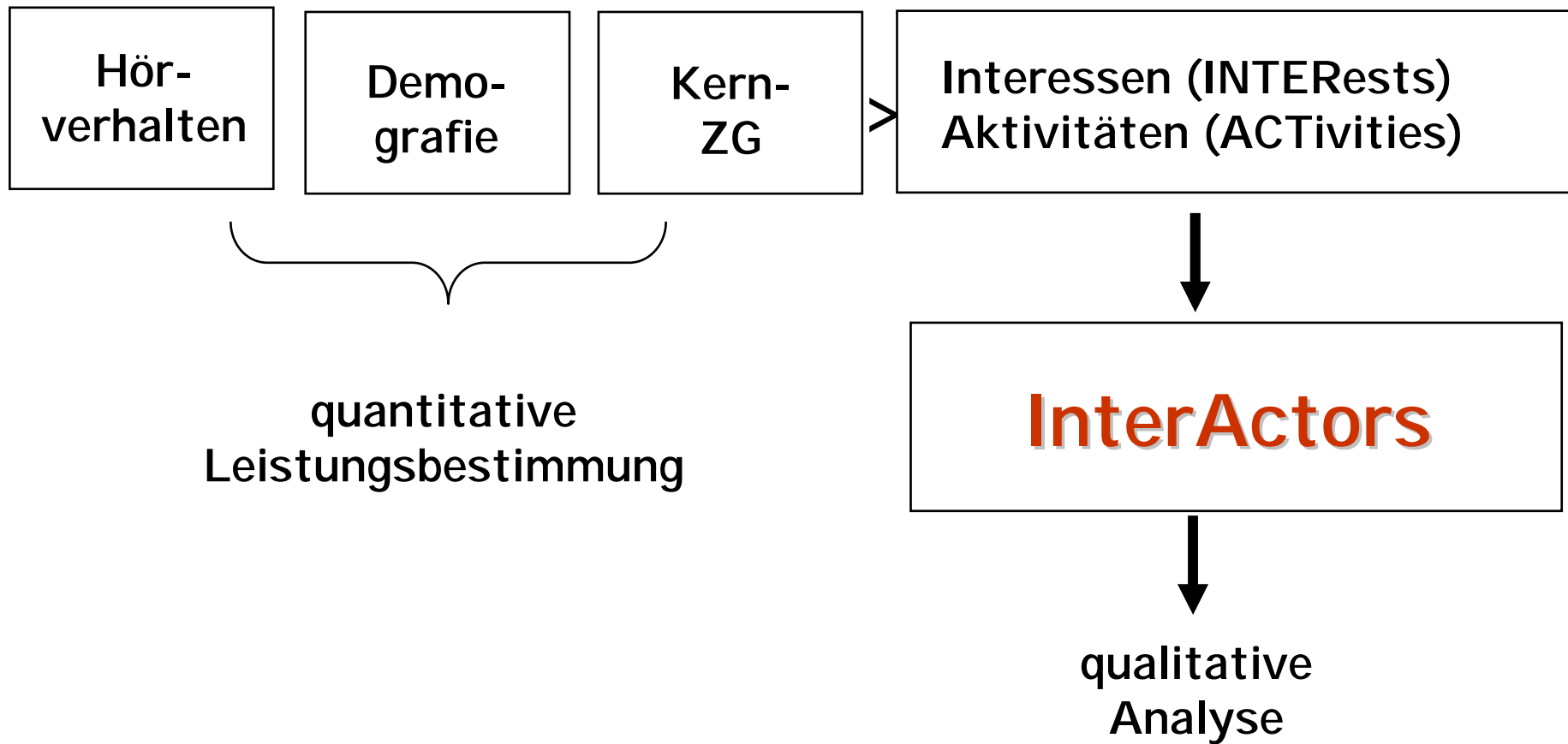
- ➔ Cluster-Analyse
- ➔ Mag. Karl Steurer (MA-Lebenswelten)
- ➔ Clusterlösung: 8 Typen
- ➔ Datenquelle: Radiotest 2004

- ➔ Zwei Variablengruppen werden zur Bildung der InterActors herangezogen:

Informationsinteressen (**Inter**ests)

Freizeitaktivitäten (**Act**ivities)

Inhalte Radiotest



➔ 8 überschneidungsfreie Typen

Aktive Jugendliche
Junge Powerfrauen

Jugendcluster

Kaufkräftige Shopper
Gebildete Wirtschafts-
und Politikorientierte

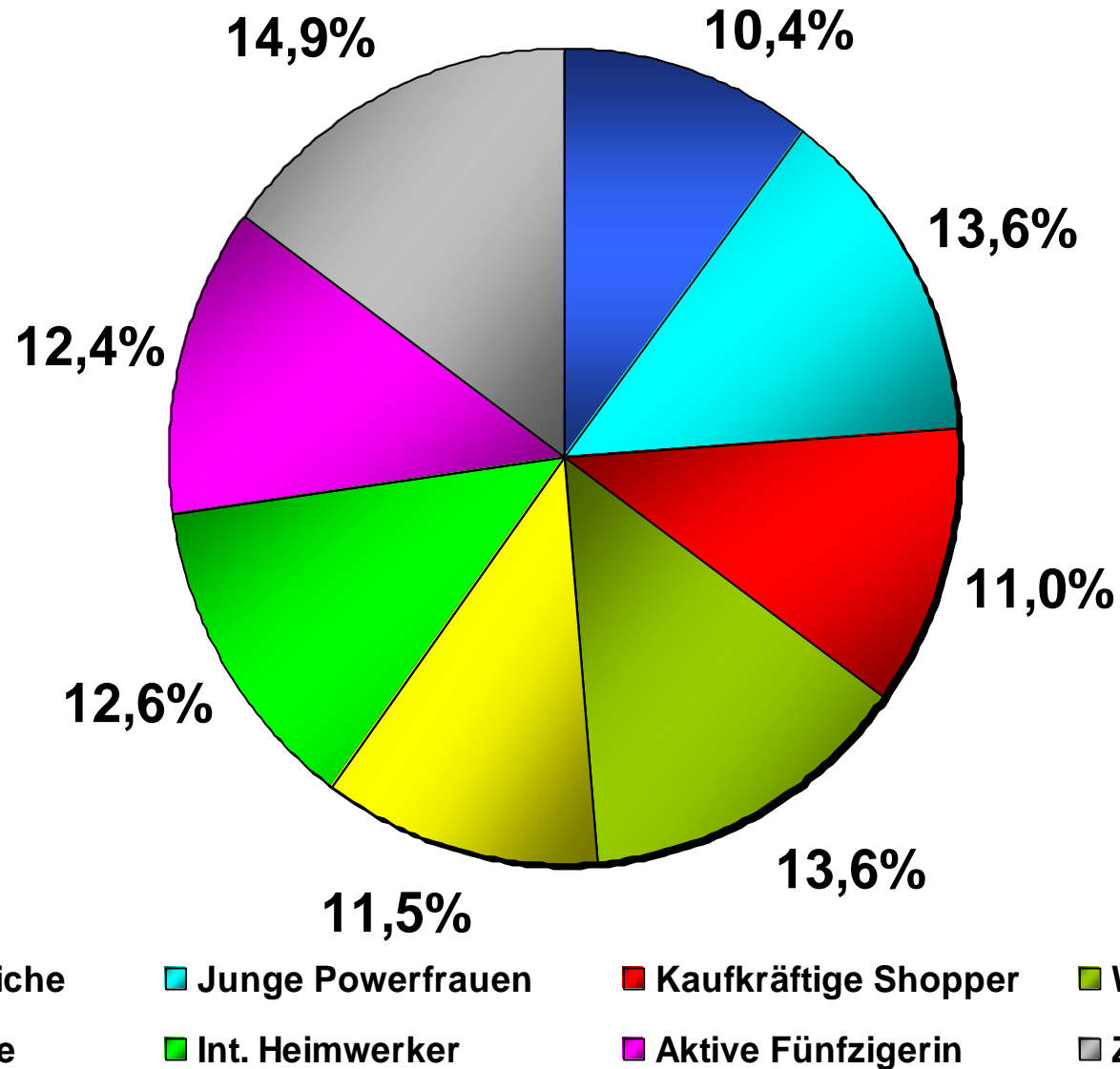
Kaufkräftige
Bildungscluster

Interessierte HH-Führende
Interessierte Heimwerker

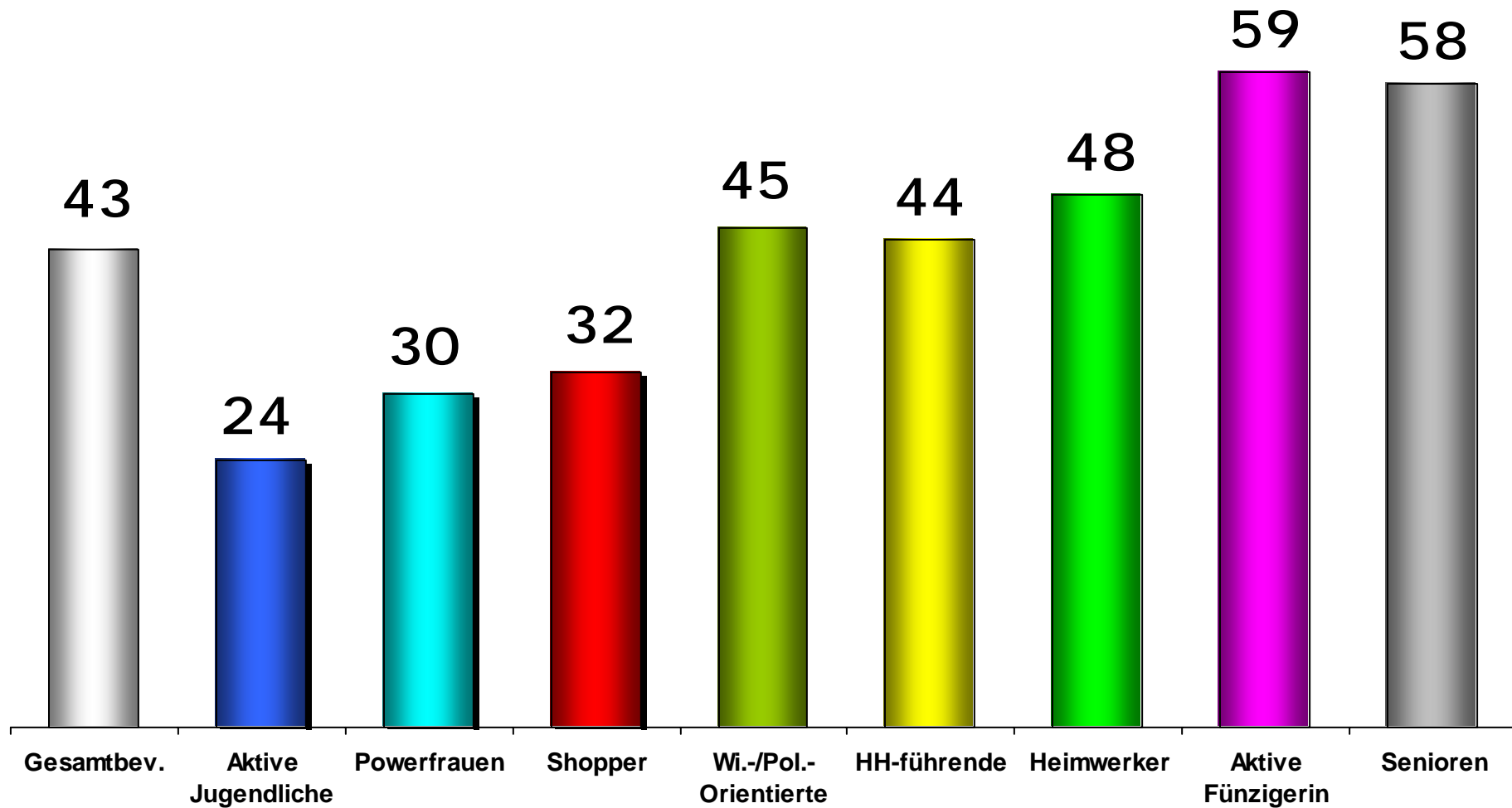
Mittelschicht-
Cluster

Aktive Fünfzigerin
Zurückgezogene Senioren

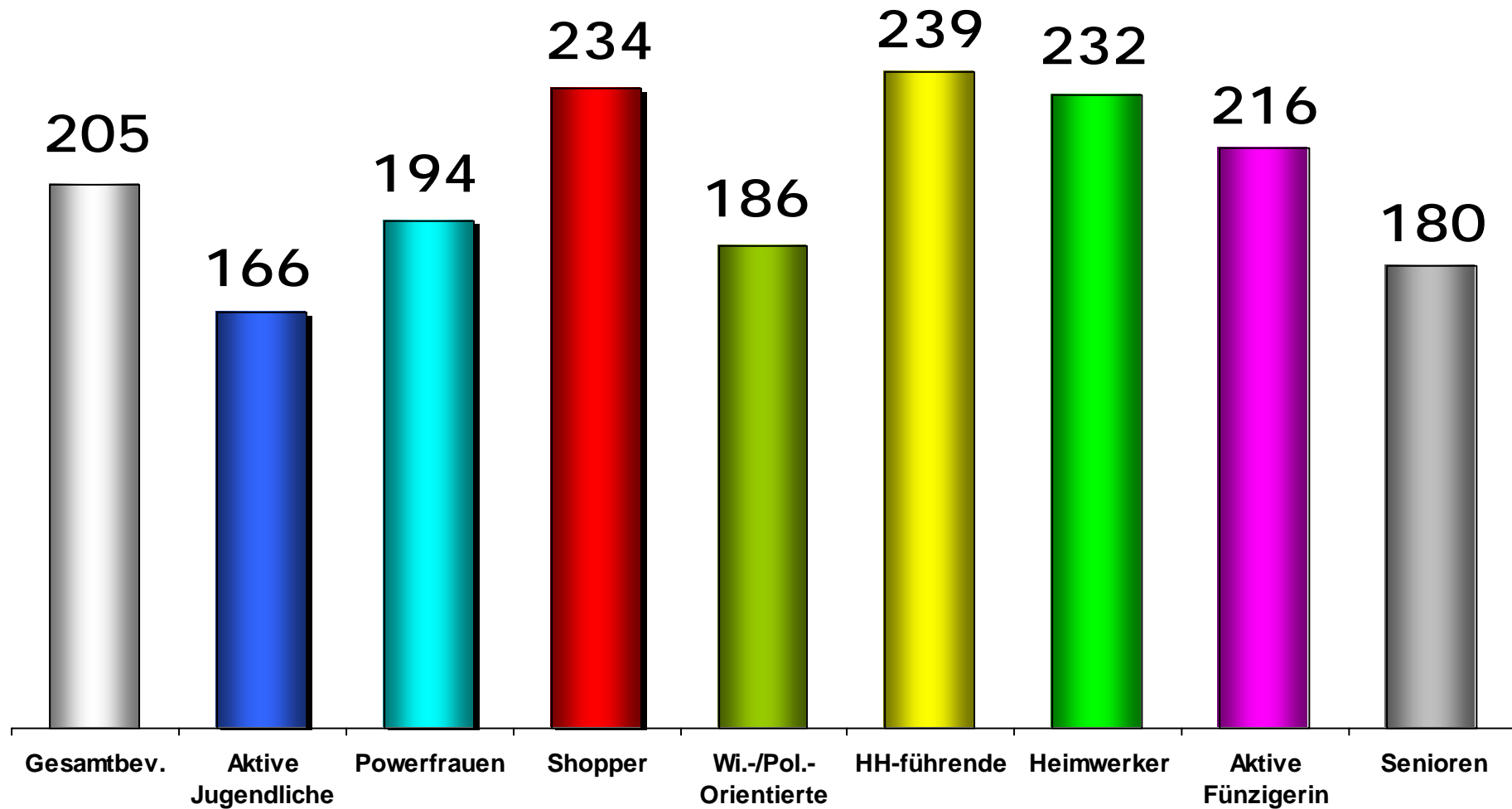
Seniorencluster



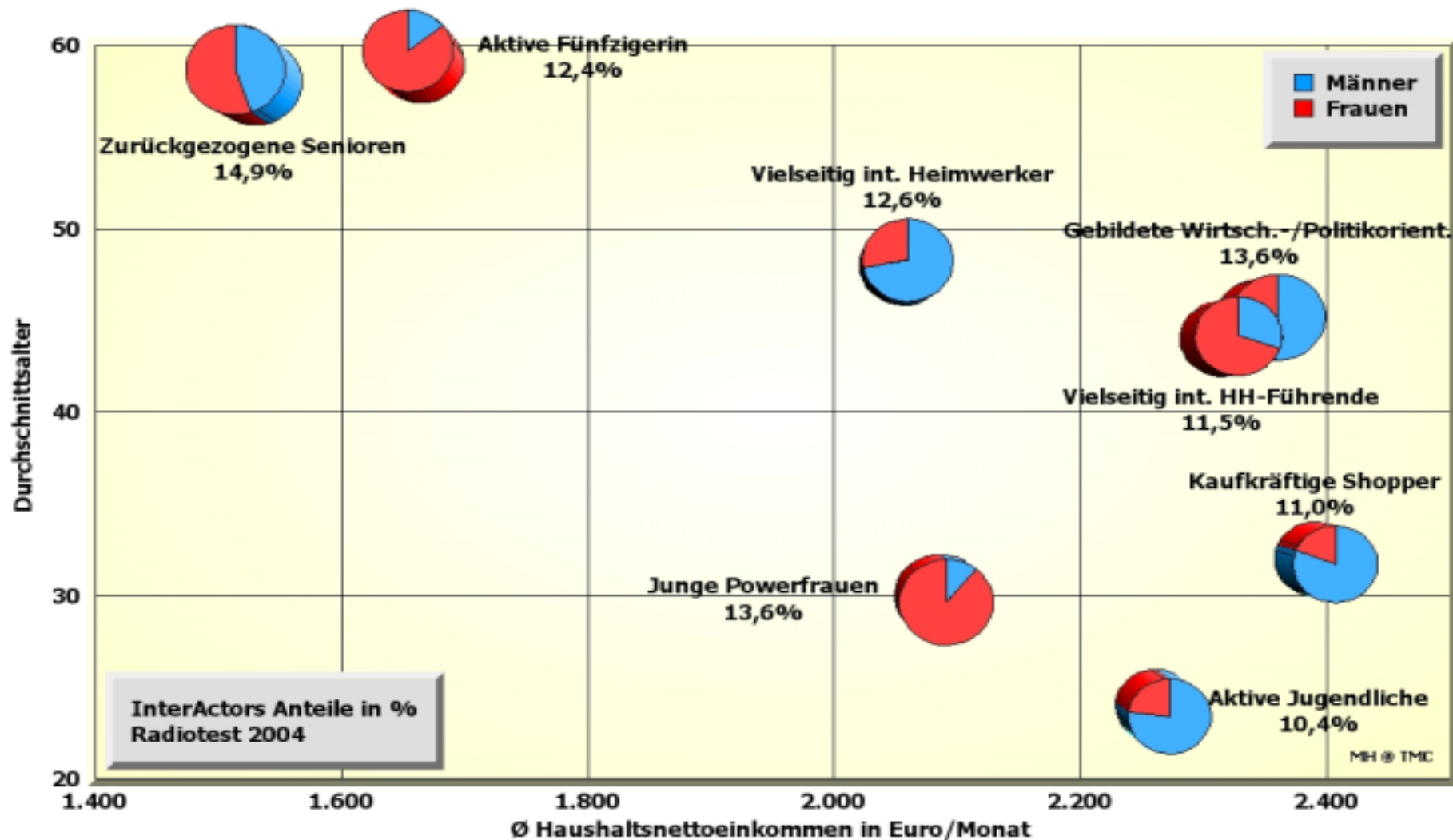
Ø-Alter in Jahren



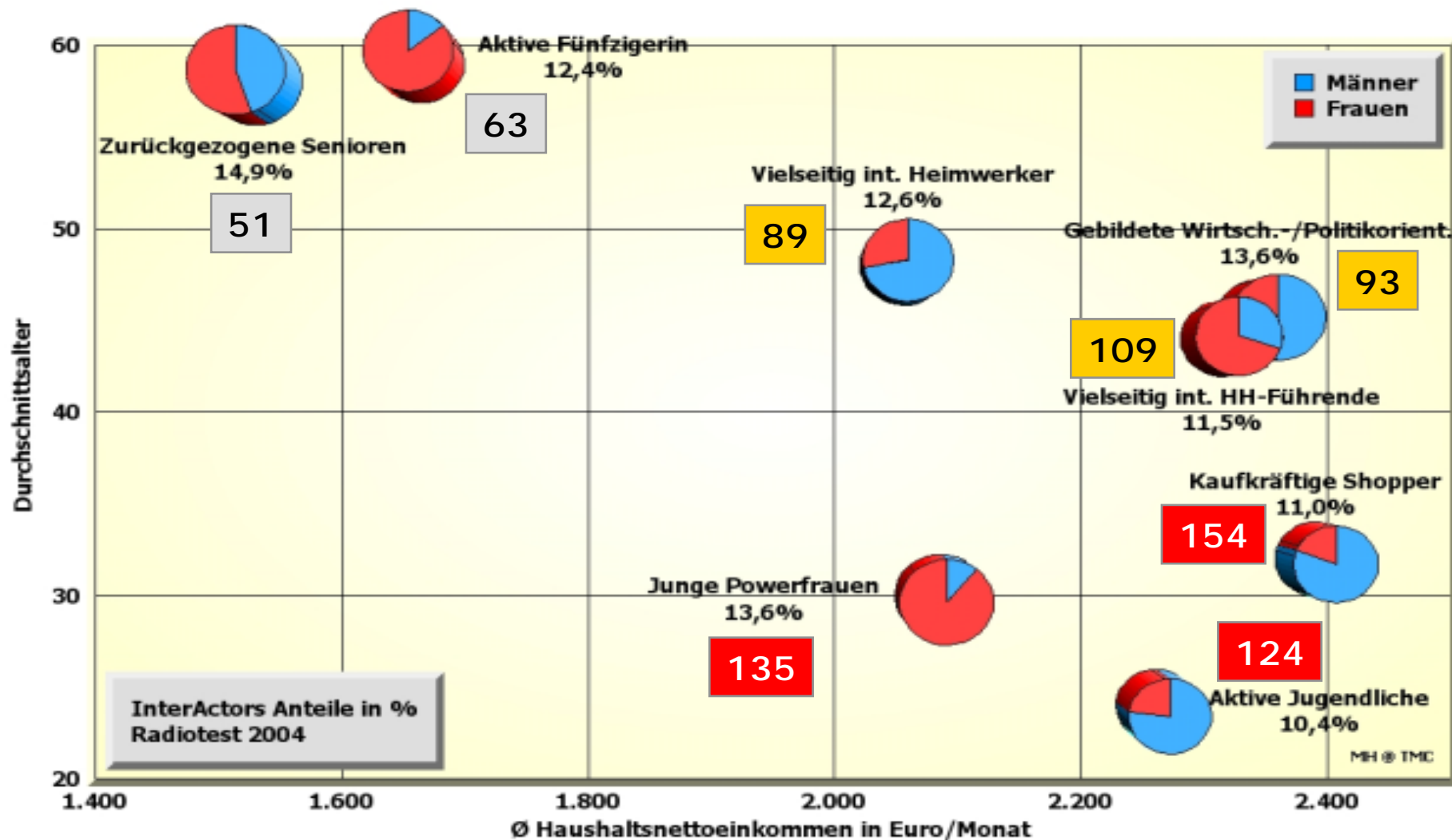
Hördauer in Minuten



Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre



Struktur der RMS TOP nach InterActors



Anteil: 10,4%; **Ø-Alter:** 24 Jahre

Demografie: männlich (77%); altersbedingt: (noch) nicht berufstätig sowie (noch) niedriges Bildungsniveau (50% haben erst Pflichtschulabschluss); in Mehr-Personen-HH lebend; ledig; in allen Ortsgrößen anzutreffen.

Charakteristik: leben in HH mit guter Ausstattung, respektive technische Ausstattung; Heavy Internet-User (43% nutzen das Internet täglich im Vergleich zu 28% täglichen Internetnutzern insgesamt); Internet-Zugang auch zu Hause (76% im Vergleich zu 54% in der Gesamtbev.); Handy-Besitzer (91% besitzen persönlich ein Handy); überaus freizeitaktiv (Discos/Clubbing besuchen bzw. ins Kino gehen oder privat mit PC beschäftigen) sowie sportlich aktiv; Interessen kaum ausgeprägt mit Ausnahme bei: Autos/Autotests, Hifi-Technik/-Geräte und bei Fotografieren/Filmen.

Radionutzungsverhalten: unterdurchschnittliche Hördauer – 166 Minuten pro Tag; genutzte Sender: FM4, Ö3 und eine Vielzahl der Privatradios, respektive die jung formatierten Sender.

Anteil: 13,6%; **Ø-Alter:** 30 Jahre

Demografie: weiblich (89%); überwiegend ledig; mittleres Berufsniveau bzw. noch in Ausbildung; mittleres HH-Netto-EK (altersbedingt); leben (noch) in Mehr-Personen-HH; in allen Ortsgrößen anzutreffen.

Charakteristik: leben in HH mit guter Ausstattung, respektive aus dem Bereich der U-Elektronik und PC-Bereich; freizeitaktiv und vielseitig interessiert (v.a. interessiert an Mode, Schönheitspflege, Fitness/Wellness, Urlaubsangebote/Reisen, Wohnen/Einrichten sowie an beruflicher Weiterbildung); investitionsfreudig (überproportionale Werte bei fast allen Anschaffungskriterien).

Radionutzungsverhalten: ihre Hördauer ist leicht unterproportional – 194 Minuten pro Tag; genutzte Sender: Ö3, FM4 und alle Sender aus der RMS TOP-Kombi, respektive: KroneHit, die Antenne-Sender, Life Radio und die jung formatierten Privatradios.

Kaufkräftige Shopper



Anteil: 11,0%; **Ø-Alter:** 32 Jahre

Demografie: männlich (81%); berufstätig (72%); mittleres bis hohes Berufsniveau; hohes HH-Netto-Einkommen; hohes Kaufkraft; ledig.

Charakteristik: überaus hohe Werte in allen Besitzkriterien; technisch gut ausgestattet (Faxgerät, Laptop, PC) sowie intensive Internet-Nutzung mit hohem technischen Standard (ISDN- bzw. ADSL-Anschluss); ebenso hoher Standard in der U-Elektronik (MP3-Player, DVD-Player, digitale Kamera); Heavy Handy-User (95% besitzen persönlich ein Handy); besonders konsumorientiert; Geld- und Finanzanlage-orientiert; stark freizeitaktiv und sehr sportlich und körperbewusst; sowie deutlich überproportionale Werte bei allen Interessens-Variablen, mit Ausnahme bei Politik, Kultur und Kosmetik; überaus investitionsfreudig (hohe Werte bei allen Anschaffungs-Merkmalen).

Radionutzungsverhalten: sehr intensiver Radiohörer - 234 Minuten pro Tag; genutzte Sender: vor allem die Privatradios im RMS TOP-Verbund sowie Ö3 und FM4.

Gebildete Politik-/Wirtschafts-Orientierte



Anteil: 13,6%; **Ø-Alter:** 45 Jahre

Demografie: männlich (66%); berufstätig in gehobenen Berufen; oberstes Bildungsniveau (Akademikeranteil: 19%); städtisch (28% leben in Wien); hohes HH-Einkommen und somit auch hohe Kaufkraft; darüber hinaus vorwiegend in 1 bis 2-Personen-HH (SINKS und DINKS!).

Charakteristik: hohe technische Ausstattung: Laptop und PC gehören zu seinem Alltag (beruflich und privat); intensive Internet-Nutzung; finanziell abgesichert sowie Geld- und Finanzanlage-orientiert (u. a. Besitz von Wertpapieren/Aktien); neben Politik und Wirtschaft großes Interesse an Kultur; bildungsorientiert; sportlich aktiv.

Radionutzungsverhalten: leicht unterdurchschnittliche Hördauer - 186 Minuten pro Tag; genutzte Sender: breite Senderauswahl, Nutzung vieler Sender (besonders gerne Ö1).

Vielseitig interessierte HH-Führende



Anteil: 11,5%; **Ø-Alter:** 44 Jahre

Demografie: weiblich (70%); überwiegend verheiratet, daher auch überwiegend in 2 Personen-HH; mittleres bis höheres Bildungsniveau; großteils berufstätig, vor allem in mittleren bis höheren Berufen tätig; hohe Kaufkraft; mittel- bis großstädtischer Bereich.

Charakteristik: gute HH-Ausstattung; äußerst vielseitig interessiert, überwiegend an weiblich dominierten Interessensfelder: Mode, Schönheitspflege, Fitness, gesunde Ernährung sowie Wohnen/Einrichten; kulturinteressiert sowie hohes Interesse an Reisen; beruflich engagiert: hohes Interesse an beruflicher Weiterbildung; finanzielle Sicherheit steht im Vordergrund (Besitz von Lebensversicherung und privater Pensionsvorsorge) sowie Interesse an Geld-/Kapitalanlage und an Versicherung/Vorsorge); sehr investitionsfreudig .

Radionutzungsverhalten: überproportionales Hörverhalten - 239 Minuten pro Tag; vielseitig auch in ihrer Senderauswahl: Ö3 und die Sender der RMS TOP Kombi, vor allem 88.6 Supermix, KroneHit und R. Energy.

Vielseitig interessierter Heimwerker



Anteil: 12,6%; **Ø-Alter:** 48 Jahre

Demografie: männlich (72%); überwiegend verheiratet; mittleres Bildungsniveau (Berufs-/Fachschule); berufstätig, vor allem als Facharbeiter, Arbeiter oder selbständig tätig; mittleres HH-Netto-EK; ländlicher bzw. kleinstädtischer Raum.

Charakteristik: gute HH-Ausstattung, jedoch ländlich geprägt: eigene Sat-Anlage, eigenes Haus, eigener Garten, Tiere im HH; eher unterdurchschnittl. PC-Besitz bzw. Internet-Nutzung; liebste Freizeitbeschäftigung (neben Heimwerken/Do it yourself): Autopflege; ebenfalls großes Interesse an: Hausbau/Renovierung, Wohnen/Einrichten, Versicherungen/Vorsorge sowie Wirtschaft und Geld-/Kapitalanlage.

Radionutzungsverhalten: intensive Radionutzung - 232 Minuten pro Tag; genutzte Sender: ORF Regionalradio-Sender sowie Radio Arabella.

Aktive Fünfzigerin



Anteil: 12,4%; **Ø-Alter:** 59 Jahre

Demografie: weiblich (86%); nicht (mehr) berufstätig; mittleres Bildungsniveau; sowohl Single- als auch in 2 Personen-HH ; keine Kinder (mehr) im gemeinsamen Haushalt; verheiratet bzw. schon verwitwet.

Charakteristik: unternehmungslustig und daher sehr aktiv; sehr interessiert an Gesundheitsthemen, aber auch an Mode und Schönheitspflege; ebenso hohes Interesse am politischen Geschehen sowie an Kultur und an Wohnen/Einrichten; Freude am Reisen; technische Geräteausstattung unterproportional;

Radionutzungsverhalten: die Hördauer leicht überproportional – 216 Minuten pro Tag; vorwiegend genutzte Sender: Radio Arabella sowie die ORF-Regionalradio-Sender

Zurückgezogene Senioren



Anteil: 14,9%; **Ø-Alter:** 58 Jahre

Demografie: geschlechtsspezifisch eher ausgewogen (leicht überproportionaler Frauenanteil: 55%); altersbedingt: nicht (mehr) berufstätig, daher hoher Pensionisten-Anteil; Einkommensschwach (E/B-Gruppe 4/5); niedriges Bildungsniveau; keine Kinder (mehr) im gemeinsamen Haushalt.

Charakteristik: schlechte HH-Ausstattung (Ausnahme: TV-Gerät!); technisch völlig desinteressiert; 68% dieses Clusters haben keinen Internet-Zugang (in der Gesamtbev. haben nur 34% keinen Web-Zugang); lebt eher zurückgezogen, ist inaktiv und keine Interessen mehr: alle Freizeit- und Interessens-Variablen deutlich unterproportional; keine Anschaffungspläne.

Radionutzungsverhalten: unterdurchschnittliche Radionutzung - 180 Minuten pro Tag; genutzte Sender: ORF Regionalradio-Sender und Ö1

Punktgenaues Planen mit den InterActors

Für Fragen stehen wir Ihnen
jederzeit gerne zur Verfügung:

RMS – Radio Marketing Service
1030 Wien, Pfarrhofgasse 16

Tel.: (01) 710 58 10 – DW 30
Web: www.rms-austria.at

RMS. gehört. gebucht.

