

UMM BerlinConnection

UMM BerlinConnection versus Tageszeitungen bzw. Gesamtbevölkerung in Berlin

Die Basisdaten der wichtigsten Printmedien in Berlin

Die Einzeltitel der UMM BerlinConnection	1
Die Gesamtleserzahlen der UMM BerlinConnection	2
Das Leserprofil der UMM BerlinConnection	3
Die Leseranteile in den jungen Zielgruppen in Berlin	4
Die Reichweiten in den jungen Zielgruppen in Berlin	5

Junge Consumer-Zielgruppen bis 49 Jahre in Berlin

Käufertypologien und Käuferprofile	6
Kaufverhalten und Konsumstile	7
Kaufpläne in den nächsten 1 – 2 Jahren	8
Geldanlagen und Versicherungen	9
Sport, Ausgehen, Urlaubsreisen	10
Kulturelle Freizeitaktivitäten	11

Die Einzeltitel der UMM BerlinConnection

Verbreitungsgebiet Berlin, Erscheinungsweise, Copypreise, verkaufte bzw. verbreitete Auflagen



tip

erscheint 14-täglich
 Copypreis 3,40 €
 verbr. Aufl. 37.342
 verk. Aufl. 36.195



zitty

erscheint 14-täglich
 Copypreis 3,50 €
 verbr. Aufl. 33.271
 verk. Aufl. 32.702

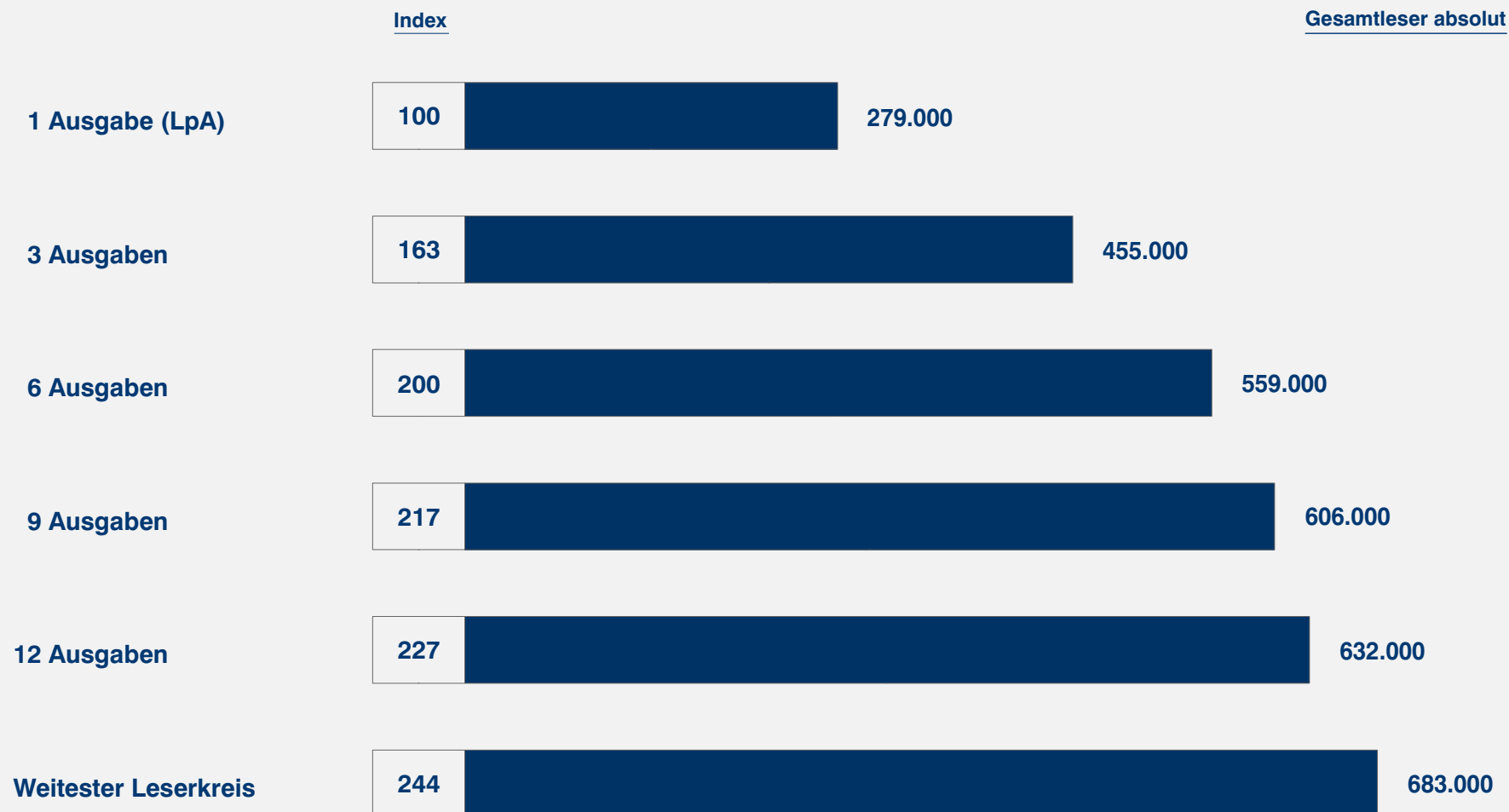


[030]

erscheint 14-täglich
 kostenlos
 verbr. Aufl. 51.806

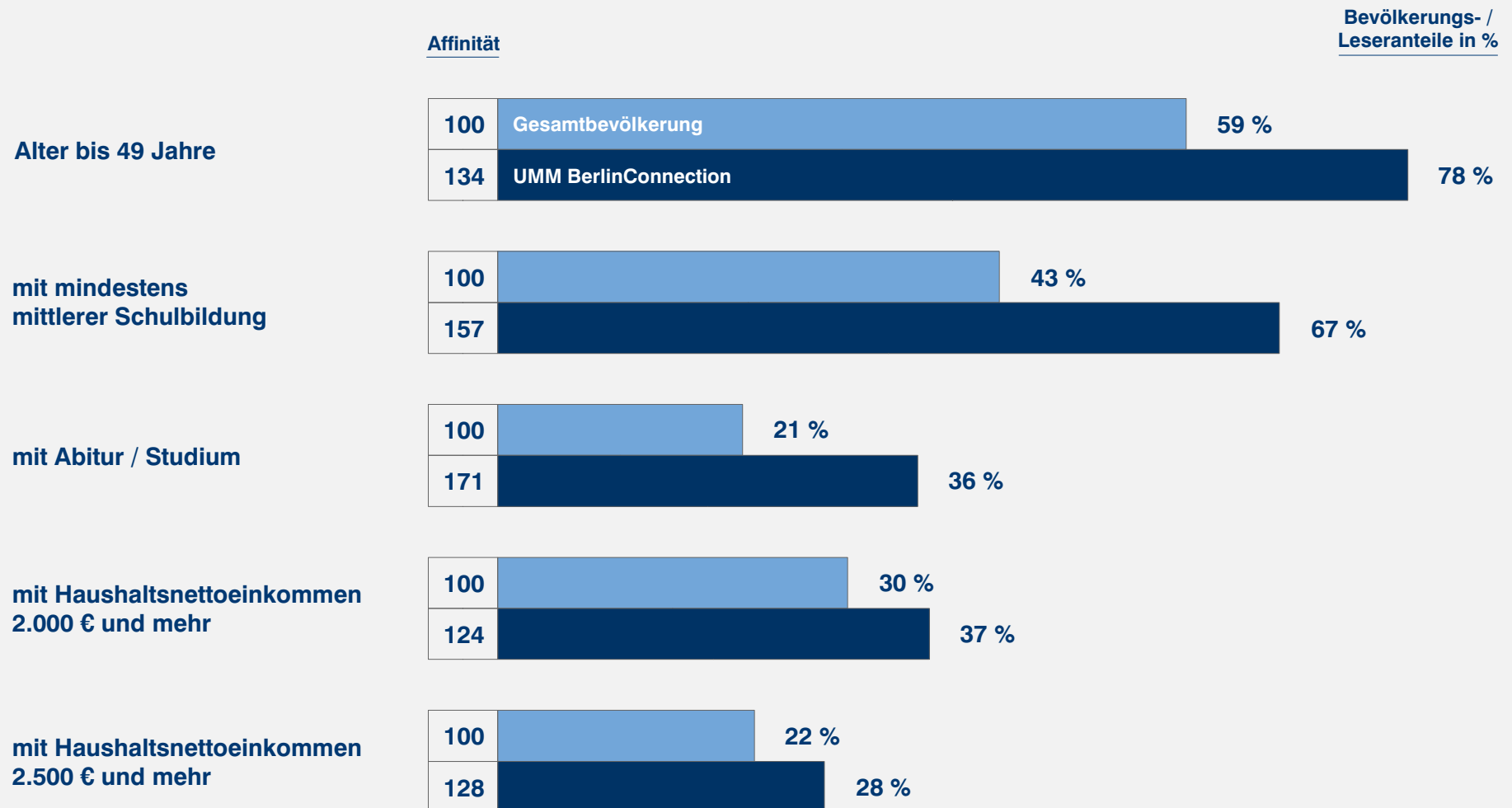
Die Leserzahlen der UMM BerlinConnection

Die Reichweite in der Berliner Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre bei 1, 3, 6, 9 und 12 Einschaltungen



Das Leserprofil der UMM BerlinConnection

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



Die Leseranteile in den Zielgruppen bis 49 bzw. bis 59 Jahre

Die Leserstruktur der Berliner Printmedien in den Altersgruppen bis 49 bzw. bis 59 Jahre

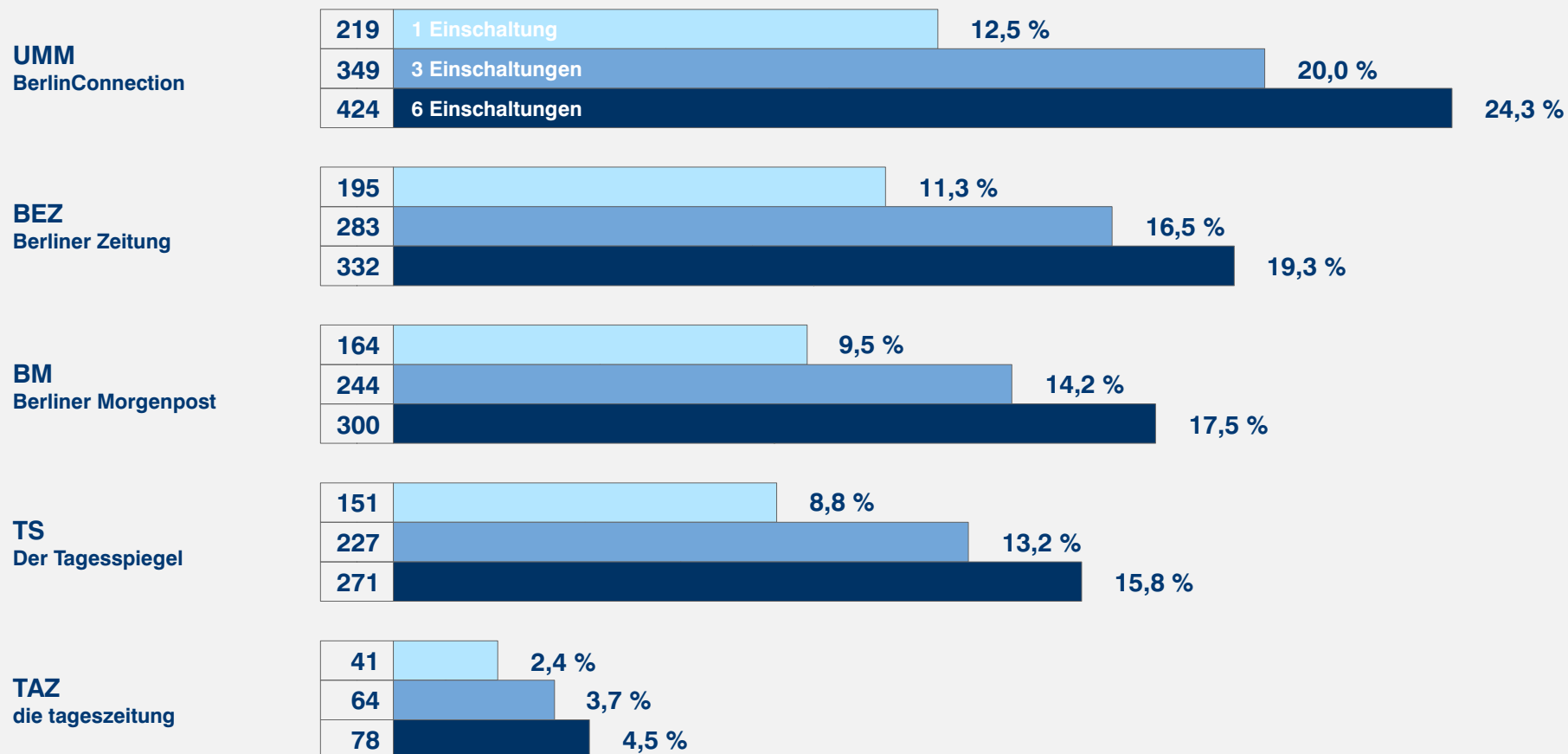


Die Reichweiten in der jungen Zielgruppe bis 49 Jahre

Reichweiten bei 1, 3 und 6 Einschaltungen in der jungen Zielgruppe bis 49 Jahre im Stadtgebiet Berlin

Reichweite in Tsd.

Reichweite in %



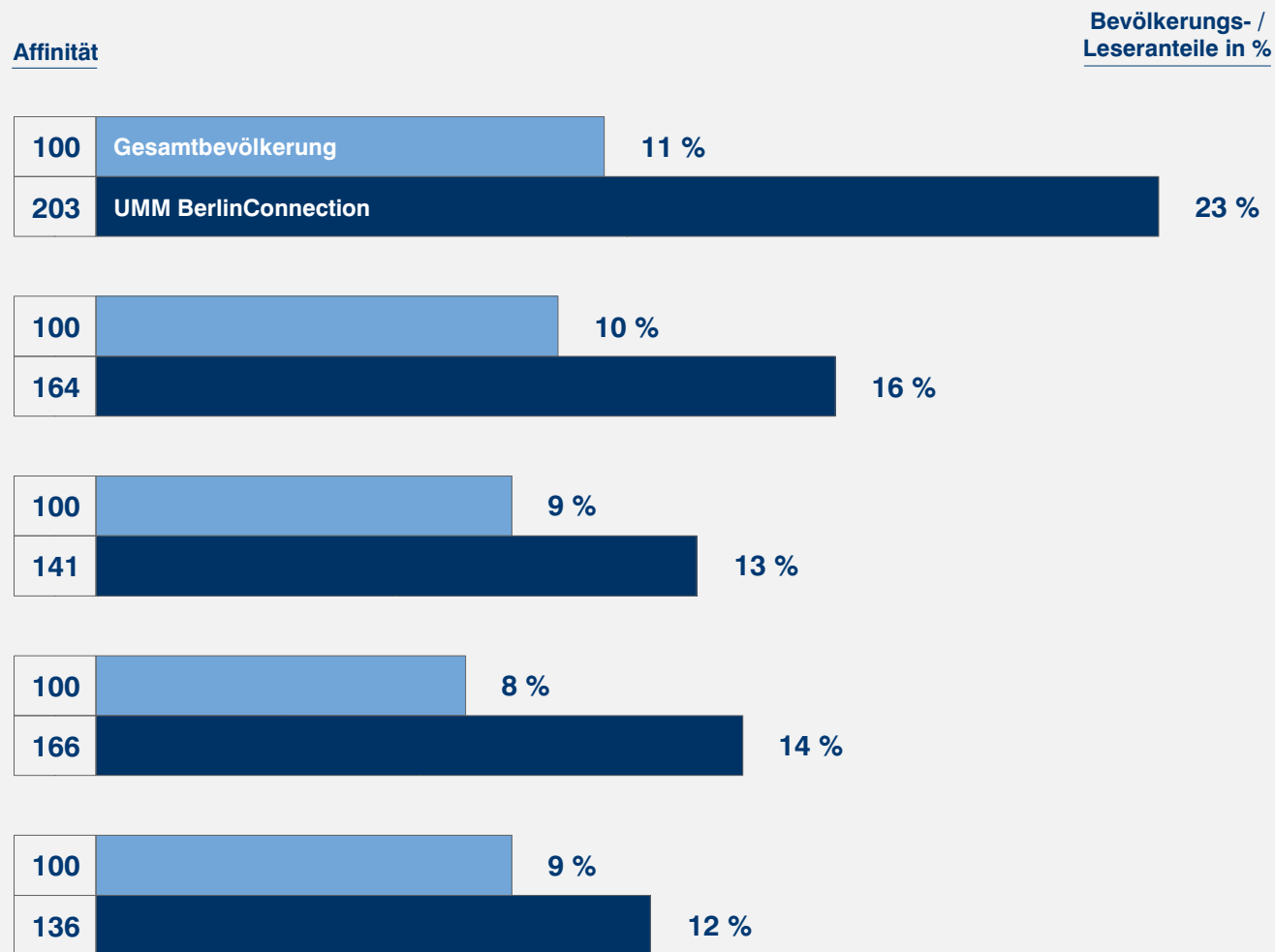
Junge Consumer-Zielgruppen bis 49 Jahre

UMM BerlinConnection in Berlin versus Berliner Gesamtbevölkerung

Käufertypologien und Käuferprofile	6
Kaufverhalten und Konsumstile	7
Kaufpläne in den nächsten 1 – 2 Jahren	8
Geldanlagen und Versicherungen	9
Sport, Ausgehen, Urlaubsreisen	10
Kulturelle Freizeitaktivitäten	11

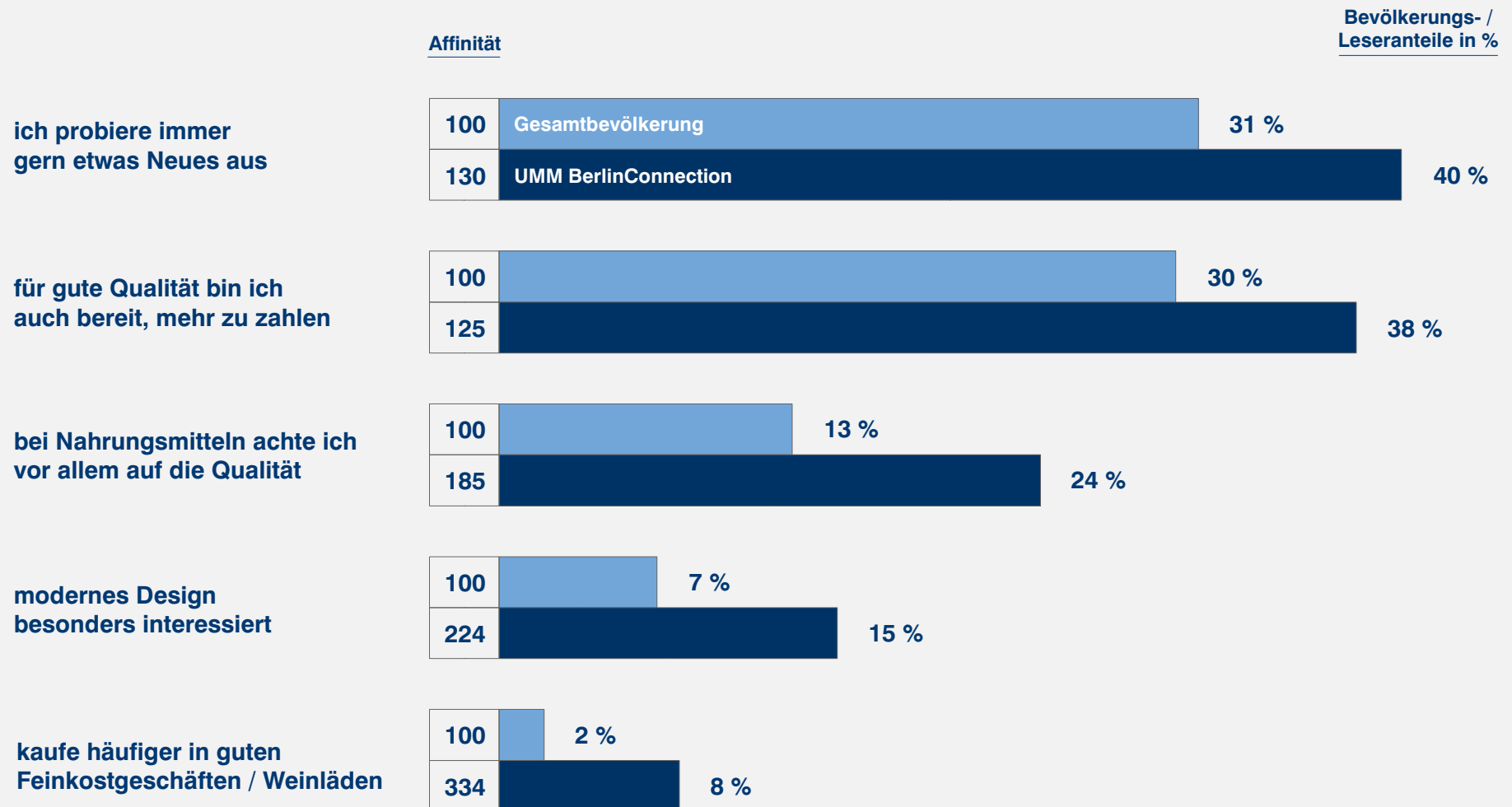
Käufertypologien und Käuferprofile

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



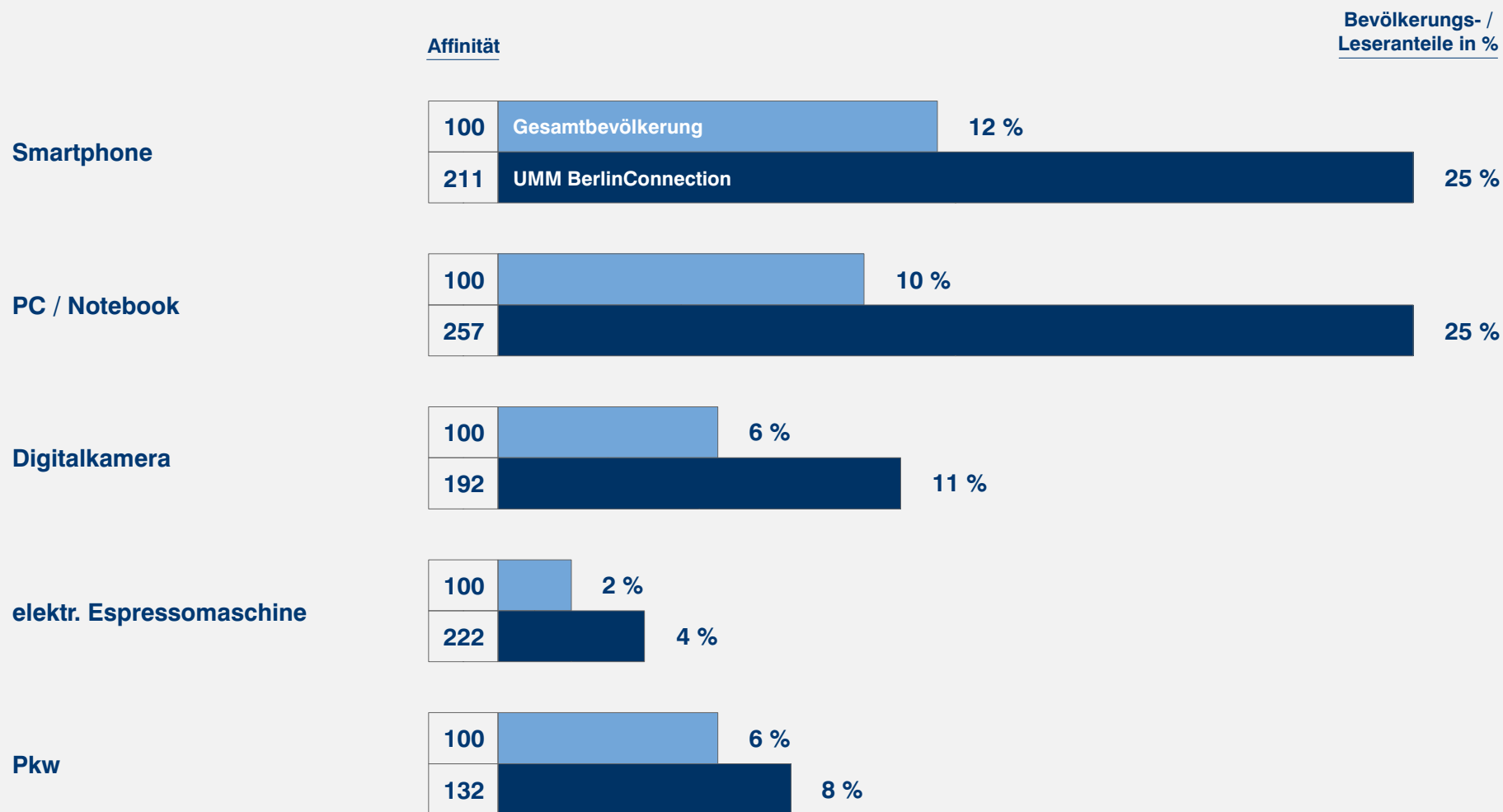
Kaufverhalten und Konsumstile

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



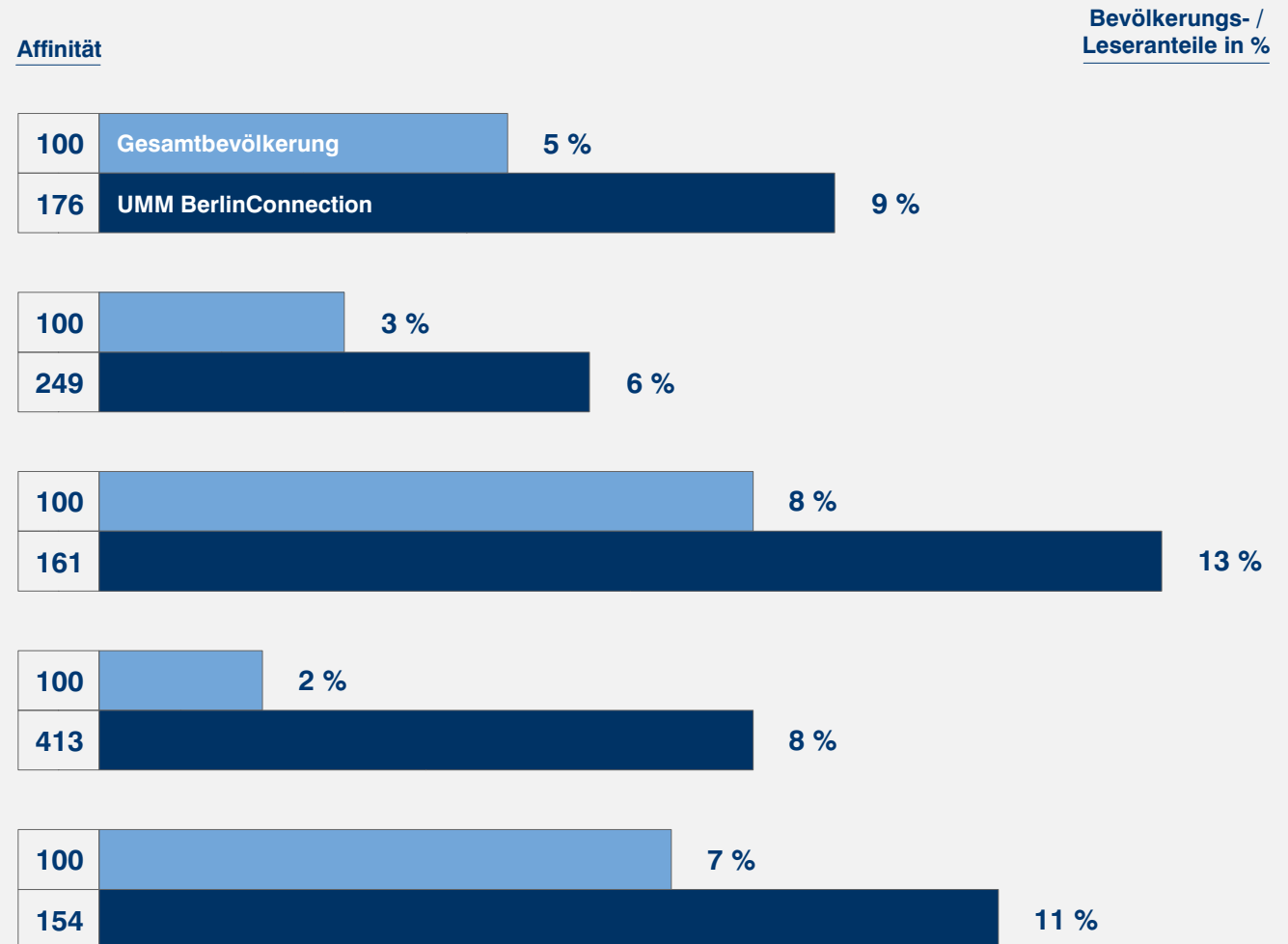
Kaufpläne in den nächsten 1 bis 2 Jahren

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



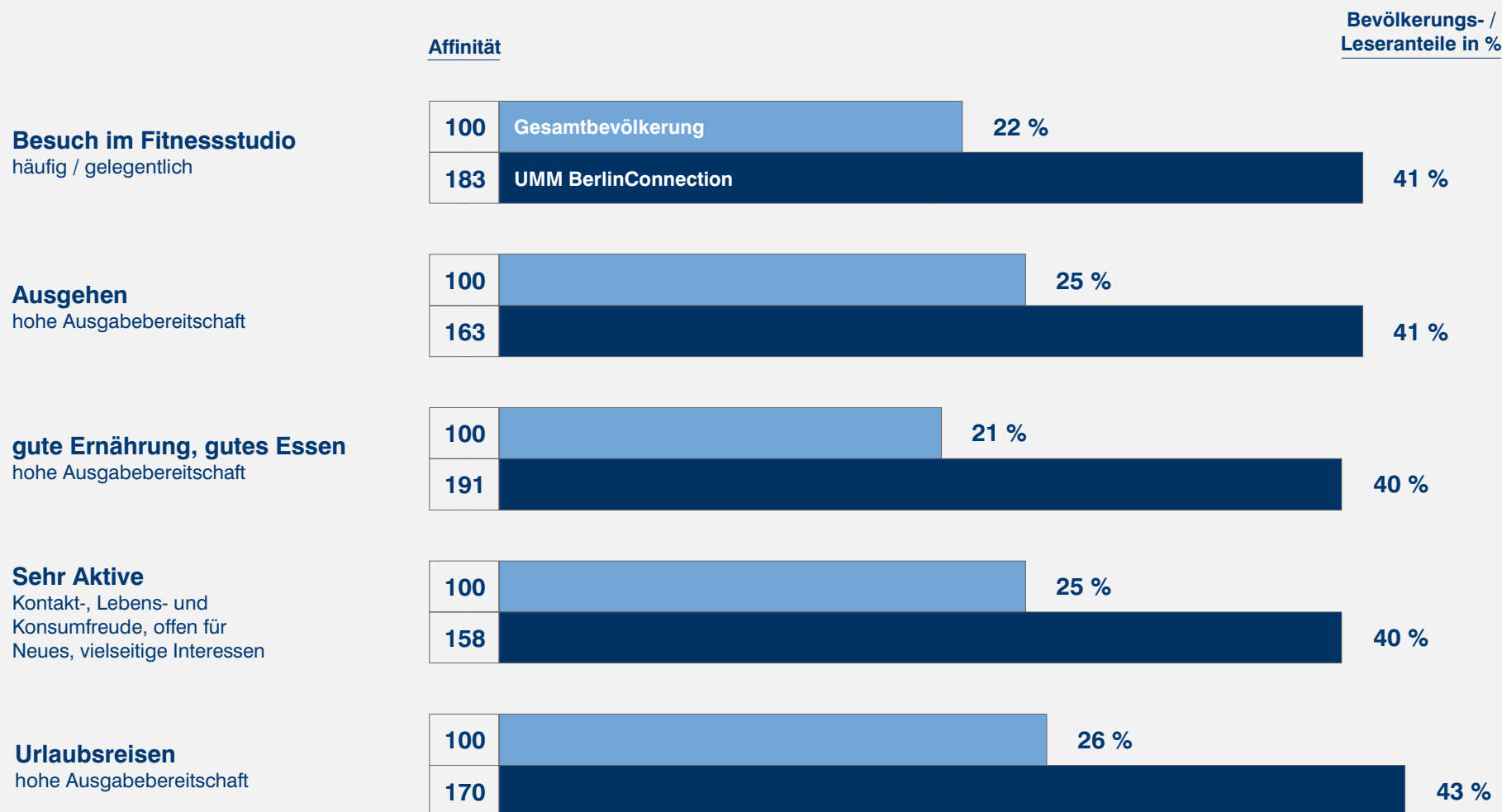
Geldanlagen und Versicherungen

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



Sport, Ausgehen, Urlaubsreisen

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %



Kulturelle Freizeitaktivitäten

UMM-Leserschaft versus Berliner Gesamtbevölkerung bis 49 Jahre – Bevölkerungsanteile / Leseranteile in %

