

# Internet und Mobile

UMM Stadtillustrierte – Der Spiegel – Focus – Stern – Leserschaftsprofile

## Die Basisdaten der UMM und Leserstrukturvergleich

Die Einzeltitel der UMM Stadtillustrierten	1/2
Die Gesamtreichweiten der UMM Stadtillustrierten	3
Die Leserstruktur in den Großstädten und Ballungsräumen	4
Die Leserstruktur nach Alter und Schulbildung	5
Die Leserstruktur nach Einkommen, Beruf und Status	6

## Die jungen Computer- / Handy-Zielgruppen bis 49 Jahre

Computer-Besitz und Kaufpläne nächste 1-2 Jahre	7
Internet-Interesse, Nutzung und Online-Käufer	8
Handy/Smartphone: Kaufpläne nächste 1-2 Jahre	9
Internetzugang via Handy / Smartphone	10
Technik-Fans, Trendsetter und Ultra Consumers	11

# Die Einzeltitel der UMM Ballungsraum-Kombi

Verbreitungsgebiete, Erscheinungsweise, Cypypreise, verkaufte bzw. verbreitete Auflagen



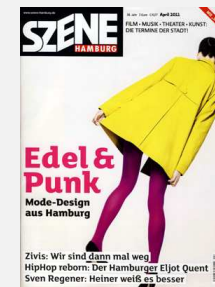
**tip**  
**Berlin**  
erscheint 14-täglich  
Cypypreis 3,40 €  
verbr. Aufl. 37.342  
verk. Aufl. 36.195



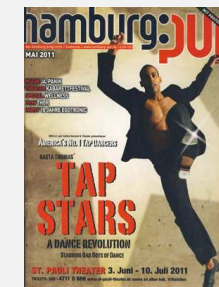
**zitty**  
**Berlin**  
erscheint 14-täglich  
Cypypreis 3,50 €  
verbr. Aufl. 33.271  
verk. Aufl. 32.702



**[030]**  
**Berlin**  
erscheint 14-täglich  
kostenlos  
verbr. Aufl. 51.806



**SZENE Hamburg**  
**Hamburg**  
erscheint monatlich  
Cypypreis 3,00 €  
verbr. Aufl. 13.357  
verk. Aufl. 12.969



**hamburg:pur**  
**Hamburg**  
erscheint monatlich  
kostenlos  
verbr. Aufl. 42.602



**in münchen**  
**München**  
erscheint 14-täglich  
kostenlos  
verbr. Aufl. 84.267



**Kölner Illustrierte**  
**Köln**  
erscheint monatlich  
Cypypreis 1,00 €  
verbr. Aufl. 18.302  
verk. Aufl. 18.034



**Live!**  
**Köln**  
erscheint monatlich  
kostenlos  
verbr. Aufl. 43.493



**journal Frankfurt**  
**Frankfurt**  
erscheint 14-täglich  
Cypypreis 1,80 €  
verbr. Aufl. 25.456  
verk. Aufl. 25.267



**Frankfurt Pur**  
**Frankfurt**  
erscheint monatlich  
kostenlos  
verbr. Aufl. 30.335

# Die Einzeltitel der UMM Ballungsraum-Kombi

II

Verbreitungsgebiete, Erscheinungsweise, Cypypreise, verkaufte bzw. verbreitete Auflagen



**Lift**  
**Stuttgart**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,20 €  
 verbr. Aufl. 15.255  
 verk. Aufl. 14.672



**biograph**  
**Düsseldorf**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 32.880



**Bremer**  
**Bremen**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 1,50 €  
 verbr. Aufl. 15.086  
 verk. Aufl. 14.646



**Schädelspalter**  
**Hannover**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,00 €  
 verbr. Aufl. 6.906  
 verk. Aufl. 4.752



**kreuzer**  
**Leipzig**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,50 €  
 verbr. Aufl. 10.236  
 verk. Aufl. 9.354



**plärrer**  
**Nürnberg**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,00 €  
 verbr. Aufl. 6.430  
 verk. Aufl. 5.512



**Dresdner**  
**Dresden**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 34.120



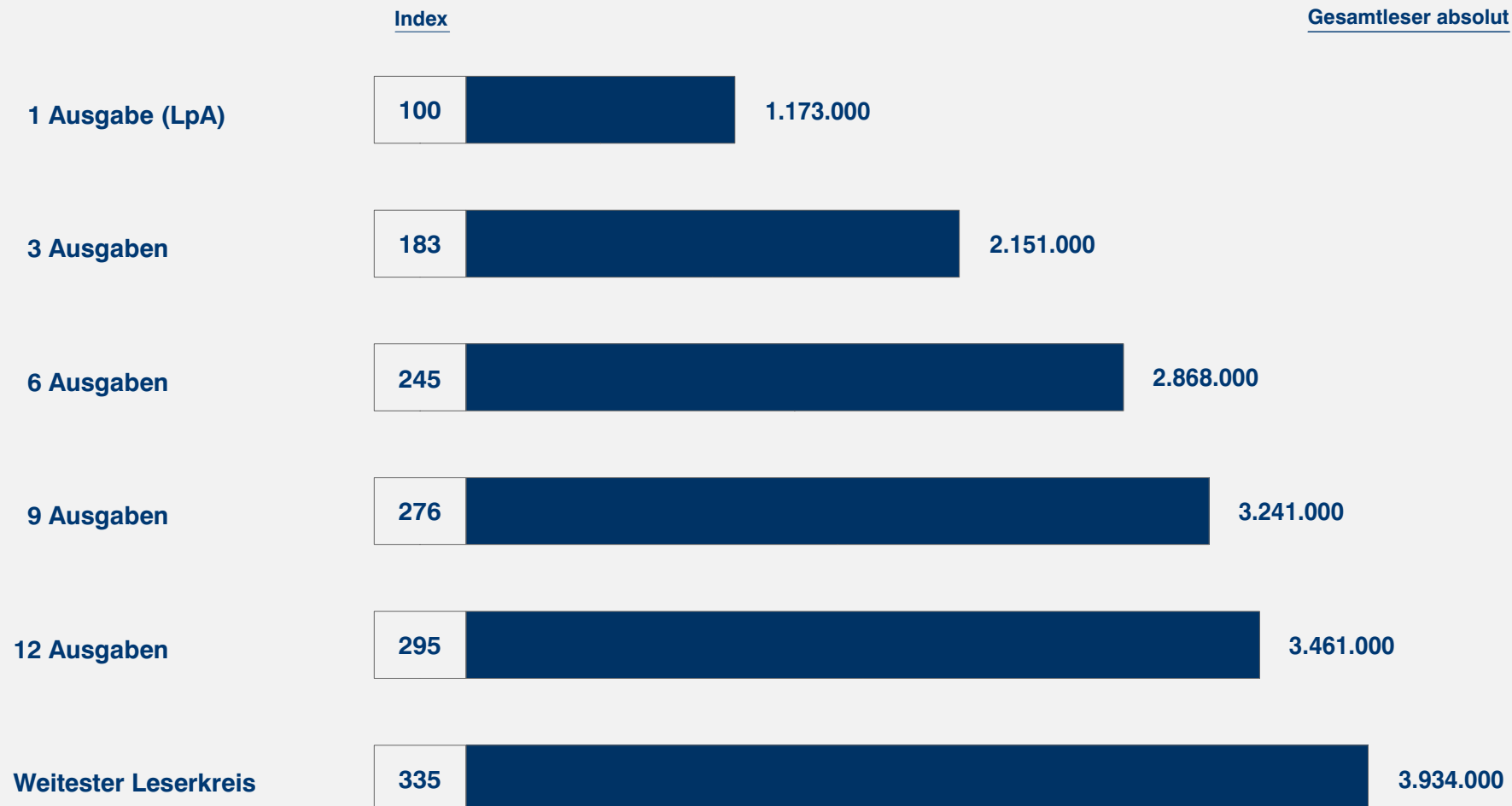
**meier**  
**Mannheim**  
 erscheint monatlich  
 Cypypreis 2,50 €  
 verbr. Aufl. 17.100  
 verk. Aufl. 16.925



**Trailer**  
**Ruhr**  
 erscheint monatlich  
 kostenlos  
 verbr. Aufl. 34.888

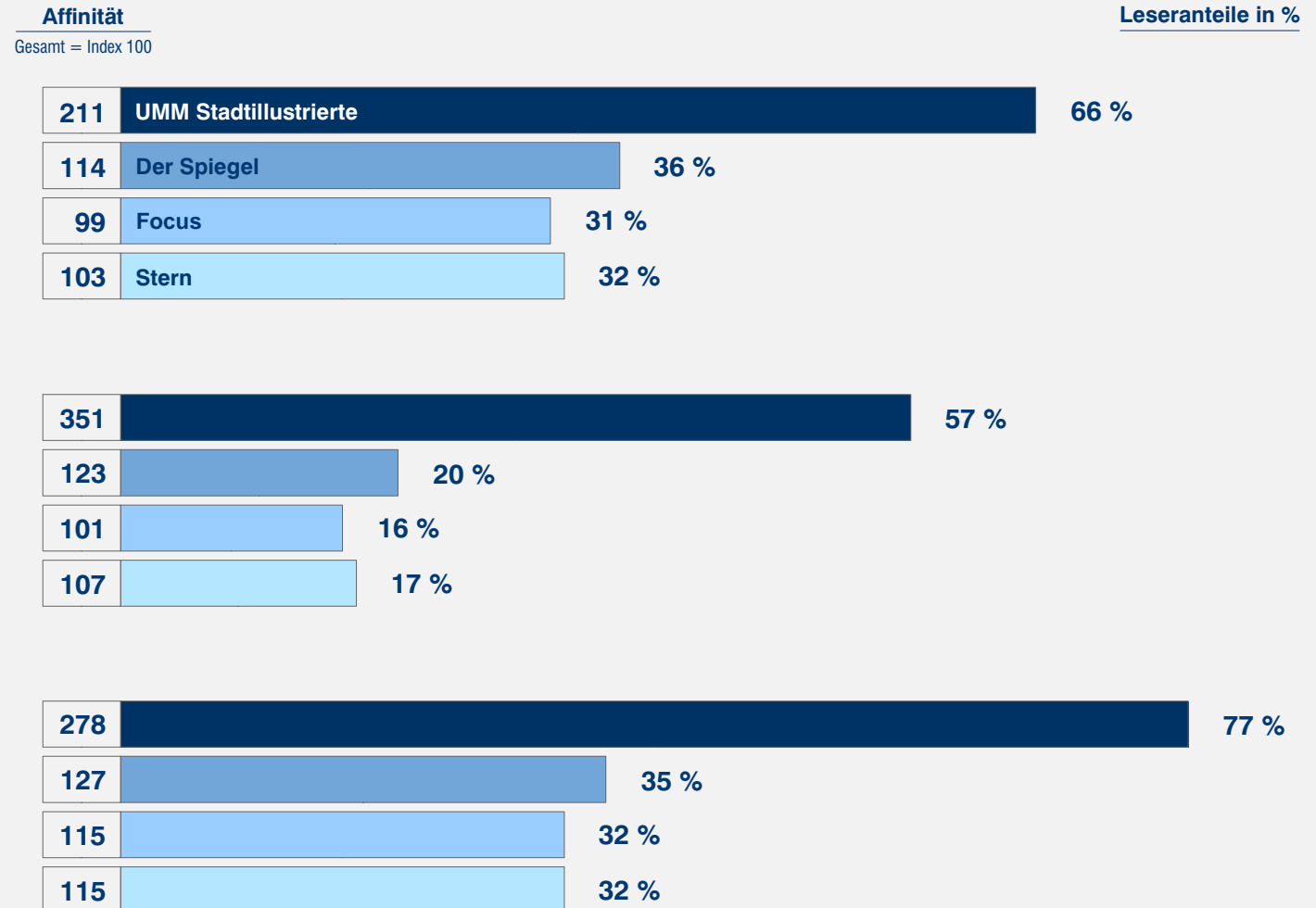
# Die Gesamtleserzahlen der UMM Stadtillustrierten

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



# Die Leserstruktur in den Großstädten und Metropolen

Gesamtleseranteile in Großstädten über 100.000 bzw. 500.000 Einwohner und in den Ballungsräumen (BIK)



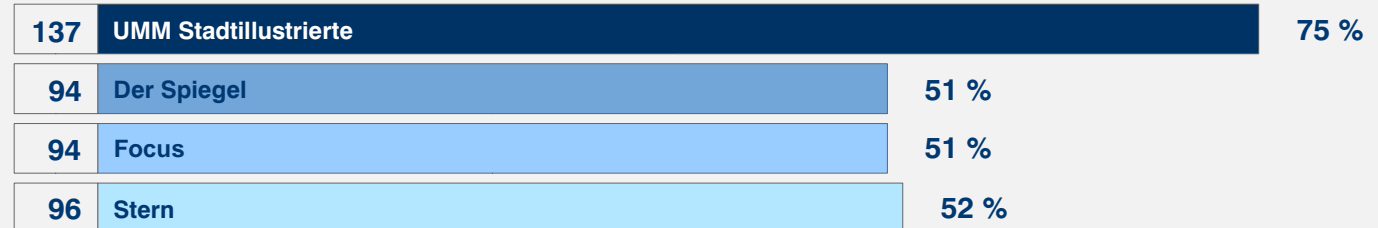
# Die Leserstruktur nach Alter und Schulbildung

Altersgruppen bis 49 Jahre mit mindestens mittlerer Schulbildung bzw. Abitur / Studium – Leseranteile in %

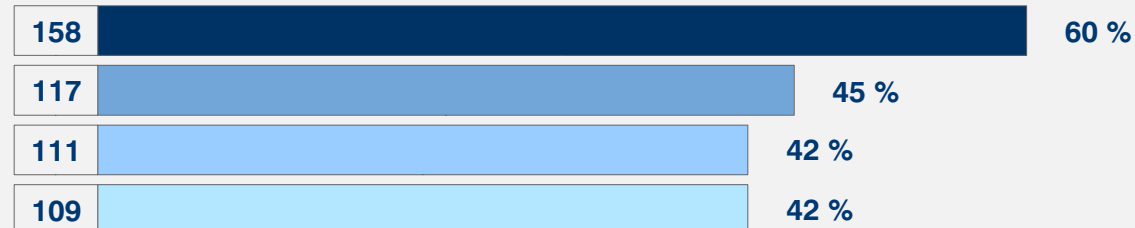
Affinität  
Gesamt = Index 100

Leseranteile in %

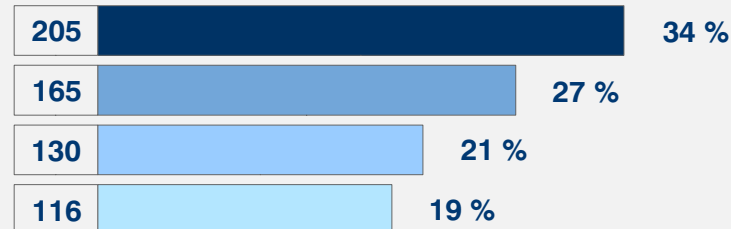
Alter bis 49 Jahre



Alter bis 49 Jahre  
mit mindestens mittlerer  
Schulbildung

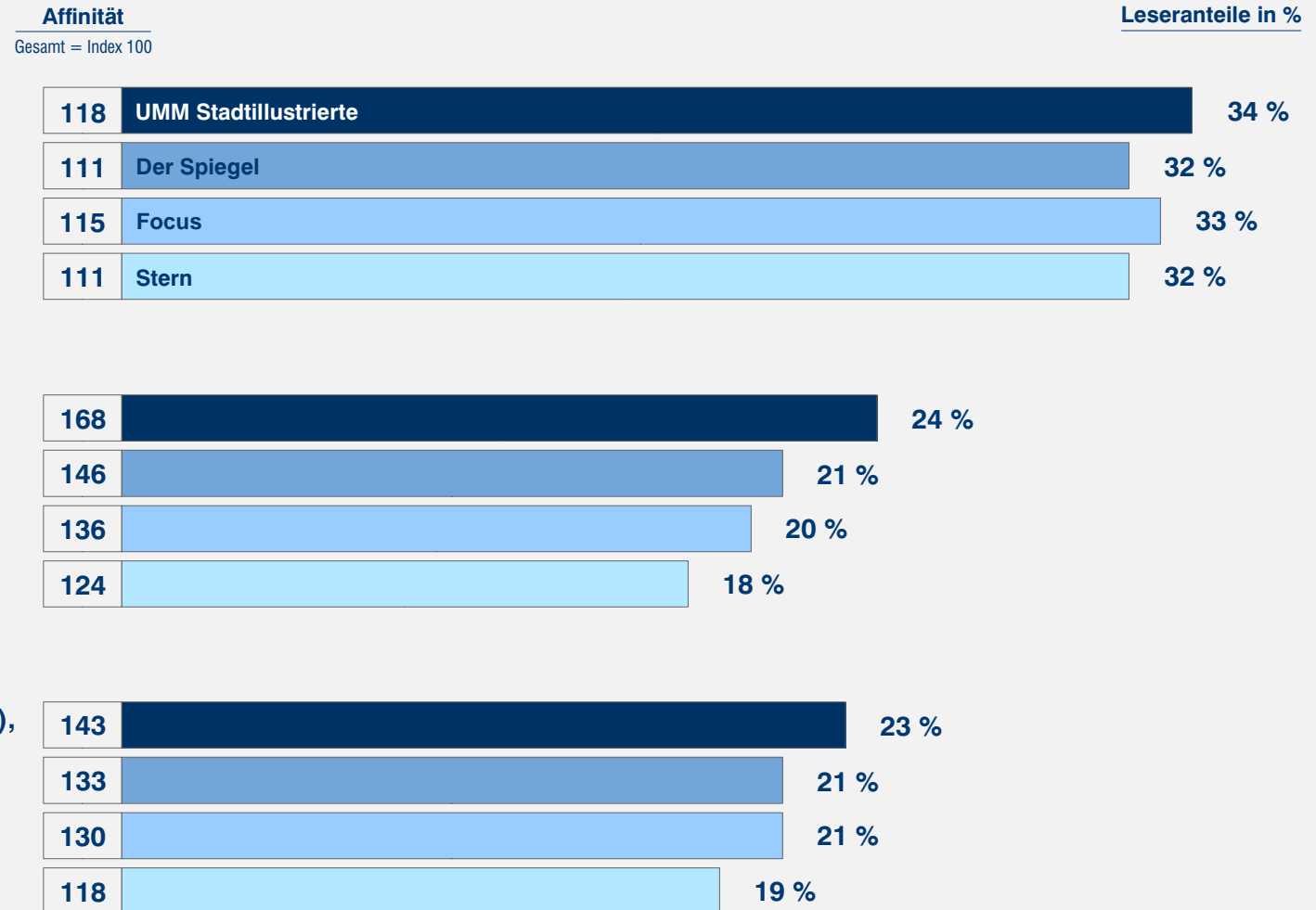


Alter bis 49 Jahre  
mit Abitur / Studium



# Die Leserstruktur nach Einkommen, Beruf und Status

Altersgruppen bis 49 Jahre mit höherem Sozialstatus, Berufs- und Einkommensniveau – Leseranteile in %



# Computer- / Handy-Zielgruppen bis 49 Jahre

<b>Computerbesitz und Kaufpläne nächste 1-2 Jahre</b>	<b>7</b>
<b>Internet-Interesse, Nutzung und Online-Käufer</b>	<b>8</b>
<b>Handy/Smartphone: Kaufpläne nächste 1-2 Jahre</b>	<b>9</b>
<b>Internetzugang via Handy und Kaufpläne</b>	<b>10</b>
<b>Technik-Fans, Trendsetter und Ultra Consumers</b>	<b>11</b>

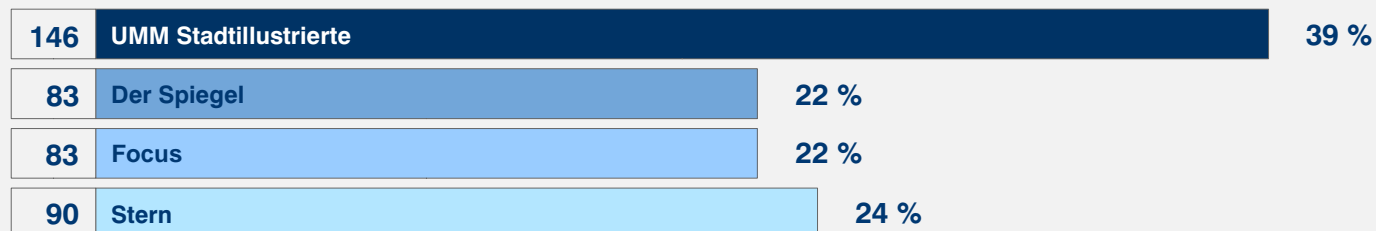
# Computer-Besitz und Kaufplan in den nächsten 1-2 Jahren

Altersgruppen bis 49 Jahre – Leseranteile in % und Affinitäts-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

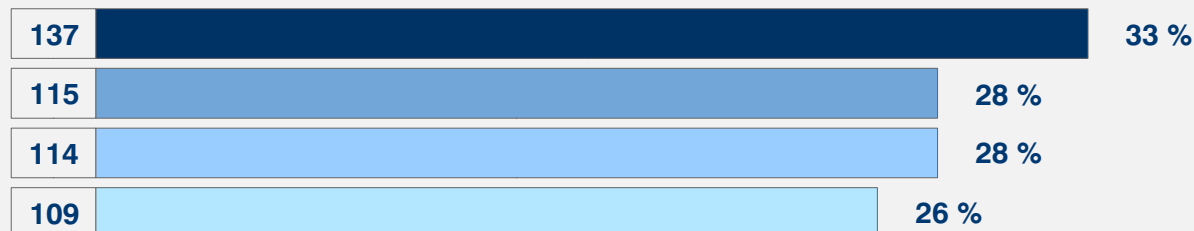
Affinität  
Gesamt = Index 100

Leseranteile in %

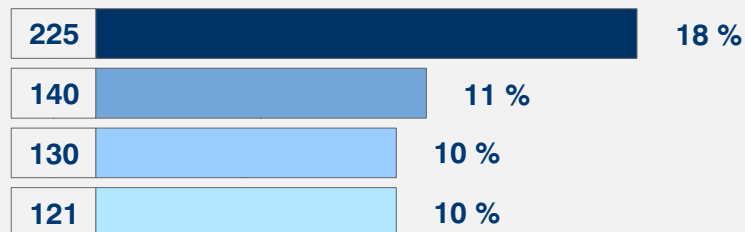
**Besitz:**  
1 Computer im Haushalt



**Besitz:** mehrere  
Computer im Haushalt



**persönlicher Kaufplan**  
nächste 1 – 2 Jahre



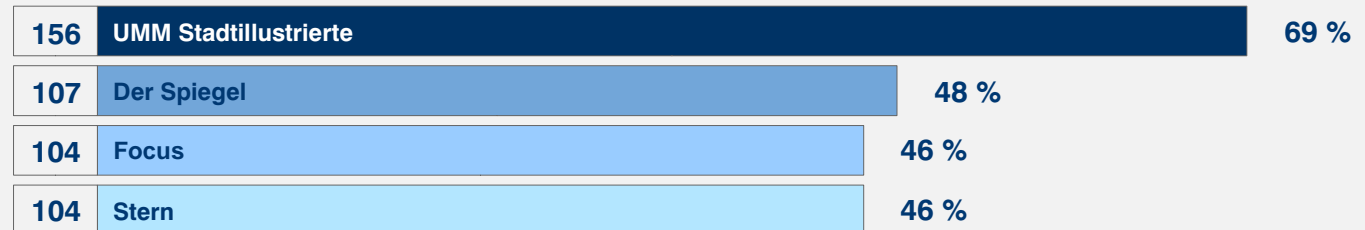
# Internet-Interesse, Nutzungshäufigkeit und Online-Käufer

Altersgruppen bis 49 Jahre – Leseranteile in % und Affinitäts-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

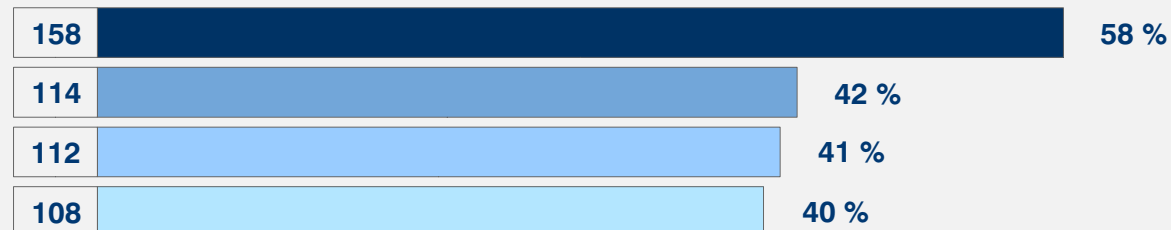
**Affinität**  
Gesamt = Index 100

**Leseranteile in %**

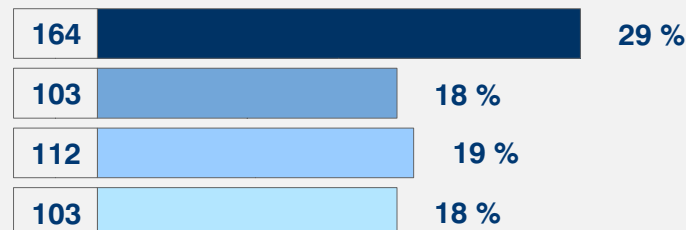
**Nutzungshäufigkeit Internet**  
täglich / mehrmals in der Woche



**Online-Käufer insgesamt**

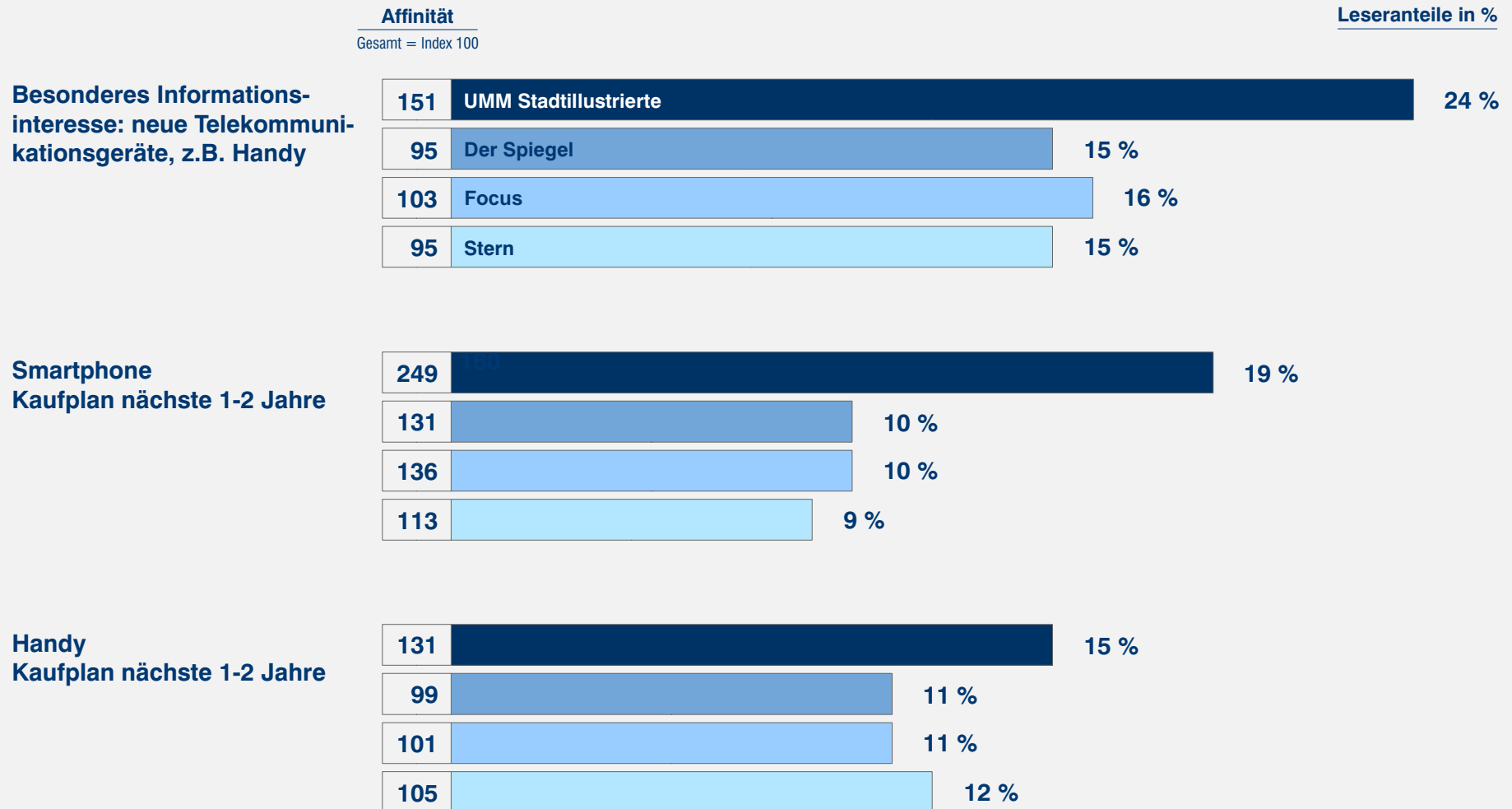


**Internet, Online-Angebote**  
ganz besonderes Interesse



# Handy/Smartphone: Kaufpläne in den nächsten 1-2 Jahren

Altersgruppen bis 49 Jahre – Leseranteile in % und Affinitäts-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)



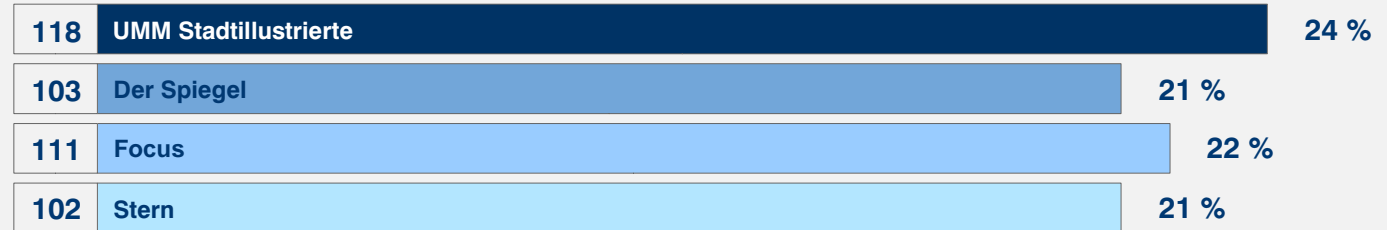
# Internetzugang via Handy / Smartphone und Kaufpläne

Altersgruppen bis 49 Jahre – Leseranteile in % und Affinitäts-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

**Affinität**  
Gesamt = Index 100

**Leseranteile in %**

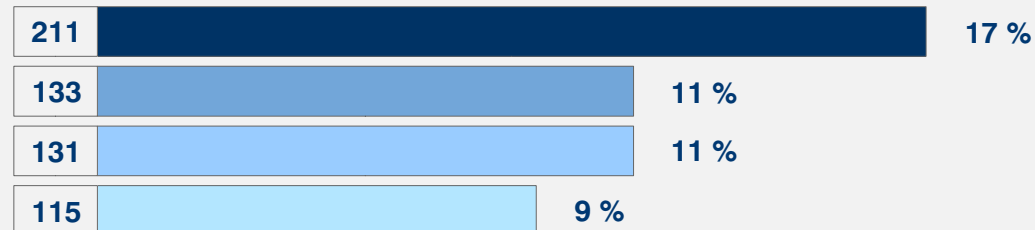
**hohe Ausgabenbereitschaft:  
Handy / Smartphone,  
PC, Notebook etc.**



**Internetzugang via  
Handy / Smartphone**



**Internetzugang via  
Handy / Smartphone  
Anschaffungsabsicht**



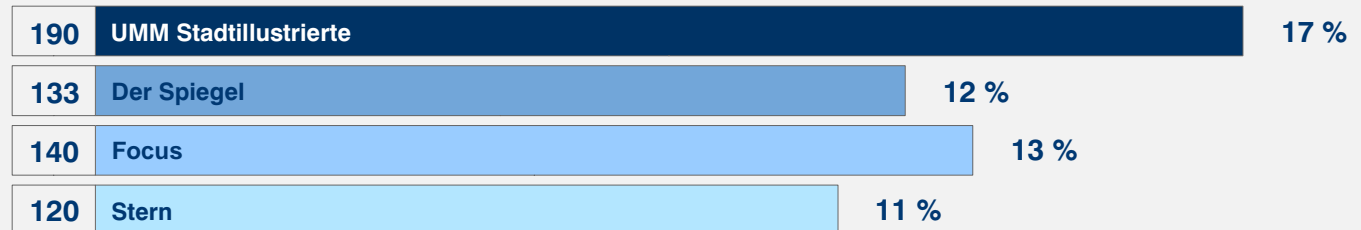
# Technik-Fans, Trendsetter und Ultra Consumers

Altersgruppen bis 49 Jahre – Leseranteile in % und Affinitäts-Index (Gesamtbevölkerung = Index 100)

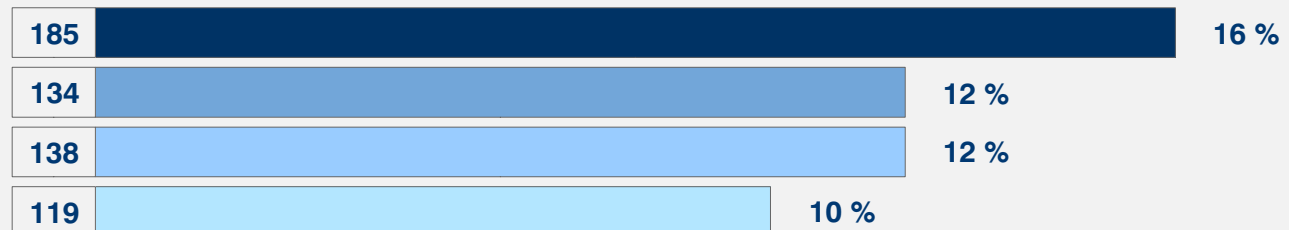
**Affinität**  
Gesamt = Index 100

**Leseranteile in %**

**Technik-Fans (TAPs 2011)**  
**Technisch Fortschrittliche**  
mindestens 4 von 18 Bedingungen



**Trendsetter**  
Leute mit Spürsinn für Neues



**Ultra Consumers**  
Intensive, spontane, extrovertierte  
Käufergruppen

