

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 333

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Die Party People – Lifestyle als Hobby

Das aktuelle Semiometrie-Monatsthema von TNS Infratest untersucht die Psychografie der sogenannten „Party People“

Bielefeld, 1. Dezember 2008 – 33 Prozent der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland gehen mehrmals im Monat aus. 11,9 Millionen Personen bilden somit die Zielgruppe der sogenannten „Party People“, also Menschen, die besonders häufig Discotheken und Kneipen, oder zur jetzigen Jahreszeit Weihnachtsmärkte und -feiern besuchen.

Die Ergebnisse der aktuellen Semiometrie-Studie von TNS Infratest zeigen, dass die Ausgehfreudigen deutlich jünger sind als die Gesamtgruppe der 14- bis 49-Jährigen. 58 Prozent der Ausgehfreudigen sind unter 30 Jahre. In der Referenzgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es dagegen lediglich 38 Prozent. Markant ist auch der überdurchschnittlich hohe Anteil an höher Gebildeten (Abitur, Universität) bei den Partygängern (31 Prozent zu 23 Prozent in der Gesamtgruppe der 14- bis 49-Jährigen). Weiterhin spielt das verfügbare Einkommen eine gewichtige Rolle. Mit 50 Prozent ist der Anteil derer, die monatlich über 2500 oder mehr Euro Haushalts-Nettoeinkommen verfügen, um neun Prozentpunkte höher als im Durchschnitt. Auffallend ist zudem der überproportionale Männeranteil unter den Partygängern. Hier stehen 57 Prozent Männer 43 Prozent Frauen gegenüber (14- bis 49-Jährige insgesamt: 51 Prozent Männer, 49 Prozent Frauen).

Aus psychografischer Sicht ist wenig überraschend die Überbewertung der hedonistischen Wertfelder „erlebnisorientiert“ und „lustorientiert“. Personen mit dieser Grundhaltung sind „aktiv“, „dynamisch“, „probierfreudig“ und „bedürfnisorientiert“. Also durchweg Wesenszüge, die man spontan mit einer Zielgruppe assoziiert, die häufig ausgeht.

Weiterhin ist ein besonders materiell geprägter Wertekanon bei dieser Zielgruppe auszumachen. Dieser zeigt sich in großer Konsumfreude und einer starken Neigung zu Markenartikeln. „Hiermit zeigen die Party People ihre herausragende Prestige- und Statusorientierung. Im Konsumverhalten wird auf prestigeträchtige Statusindikatoren wie beispielsweise teure und trendige Modeartikel großen Wert gelegt“, erläutert André Petras, Leiter des Semiometrie Centres bei TNS Infratest.

Insgesamt bezeichnen sich die Party People als wesentlich anspruchs- und genussvoller als der Durchschnitt der Referenz-Zielgruppe. Darüber hinaus erweisen sich die Party People als sehr erfolgsorientiert. Diese Grundhaltung äußert sich in ehrgeizigen Plänen und Zielen und der hohen Bedeutung des eigenen beruflichen Erfolges. In der Freizeitgestaltung zeigt sich der aktive Lebensstil besonders deutlich. Hier dominieren insbesondere sportliche Aktivitäten, aber auch eine intensive Computer- und Internetnutzung. Häufiger als der Durchschnitt besuchen die Party People auch Kino und Theater, gehen öfters shoppen und treffen sich häufiger mit Freunden und Bekannten. Weniger beliebt sind dagegen Freizeitaktivitäten wie Basteln, Stricken und Gärtnern.

Zur gezielten Ansprache der Party People empfehlen sich vor allem die ProSieben-Serien „LOST“, „Desperate Housewives“, TV Total oder Stromberg. Hier ist eine Werbeplatzierung aufgrund des ähnlichen Werteschemas der Party People und des Medienpublikums besonders erfolgversprechend.

Semiometrie ist ein Verfahren zur qualitativen Beschreibung von Zielgruppen. Es basiert auf der Grundannahme, dass Wertevorstellungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet werden können. So lassen sich beispielsweise die Verwender einer Marke und die Seher einer Sendung im Hinblick auf die Übereinstimmung ihrer Wertevorstellungen vergleichen. Das Semiometrie-Panel wurde von TNS Emnid 1998 in Deutschland eingeführt und nach der Zusammenführung von TNS Infratest weitergeführt. SevenOne Media, die Werbe- und Forschungstochter der ProSiebenSat.1-Gruppe, stellt zusammen mit TNS Infratest Semiometrie-Daten exklusiv für die TV-Planung zur Verfügung. Die vollständige Präsentation mit allen Ergebnissen dieser Analyse sowie weitere Informationen zur Semiometrie sind unter www.tns-infratest.com und www.sevenonemedia.de abrufbar.

Semiometrie - qualitativ auf quantitativer Basis

Das Semiometrie-Modell mit 4.300 Panel-Befragten ermöglicht die qualitative Beschreibung von Zielgruppen. Dabei werden individuelle Werthaltungen anhand von 210 Begriffen abgebildet. Untersuchte Gruppen definieren sich durch die Über- oder Unterbewertung dieser Wörter im Vergleich zu allen anderen Befragten. So entstehen Zielgruppendarstellungen in Bezug auf unterschiedliche Wertefelder, die die jeweilige Zielgruppe deutlich differenzierter und verhaltensnäher charakterisieren als dies mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen möglich ist.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Für unsere Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „Beratung durch Forschung“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit.

Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen:

André Petras
TNS Infratest GmbH
t +49 (0)521 9257 349
e Andre.Petras@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Kerstin Ebser
SevenOne Media
t +49 (0)89 9507 4134
e kerstin.ebser@sevenonemedia.de

www.sevenonemedia.de