



Der Zielgruppenfinder

Übersicht

Der VDZ veröffentlicht bei PZ-Online eine vergleichende Darstellung von Markt-Media-Studien im Internet (**Zielgruppenfinder**).

Dabei werden die ausgewiesenen Merkmale für Zielgruppen, Märkte und Medien aller Studien vollständig erfasst und nach einem einheitlichen Gliederungsschema aufbereitet und zugeordnet. Dieses Gliederungsschema wird im Rahmen einer kontinuierlichen Pflege der Daten dem Inhalt der jeweiligen Studien angepasst.

Der Abruf der Merkmale im Rahmen der einheitlichen Gliederung wird durch eine komfortable Suchfunktion ergänzt.

Der **Zielgruppenfinder** wurde von den Media-Experten Dieter Faehling (media.kolleg timmendorfer strand) und Gerhard Faehling (COMsulting Gerhard Faehling GmbH) entwickelt.

Abrufbar ist der **Zielgruppenfinder** unter der Adresse von PZ-Online:

<http://www.pz-online.de>

18 Analysen

Die 18 folgenden Markt-Media-Studien wurden für den **Zielgruppenfinder** aufbereitet:

- ma 2012 Pressemedien II
- AWA 2012
- AWA 2012 »first class«
- ACTA 2012
- TdW 2012
- VA 2012/1 Klassik
- VA 2012/1 Jugend
- Communication Networks 15.0
- MarkenProfile 12
- Brigitte KA 2012
- Outfit 7
- TopLevel 2006
- Imagery 6
- LAE 2012
- LAC 2011
- KidsVA 2012

Auswahl der Studien

Wählen Sie bitte als erstes die Studien aus, die Sie vergleichen möchten. Bestätigen Sie Ihre Auswahl mit einem Klick auf den Button „Start“.



Bitte wählen Sie die Analysen für Ihre Synopse aus.
Diese Auswahl können Sie im weiteren Verlauf jederzeit modifizieren.

Analyseauswahl	
<input checked="" type="checkbox"/>	ma 2012 Pressemedien II
<input checked="" type="checkbox"/>	AWA 2012
<input checked="" type="checkbox"/>	AWA 2011 »first class«
<input checked="" type="checkbox"/>	ACTA 2011
<input checked="" type="checkbox"/>	TdW 2012
<input checked="" type="checkbox"/>	VA 2012/1 Klassik
<input checked="" type="checkbox"/>	VA 2012/1 Jugend
<input checked="" type="checkbox"/>	Communication Networks 15.0
<input checked="" type="checkbox"/>	MarkenProfile 12
<input checked="" type="checkbox"/>	Brigitte KA 2010
<input checked="" type="checkbox"/>	Outfit 6
<input checked="" type="checkbox"/>	TOPLevel 2008
<input checked="" type="checkbox"/>	Imagery 6
<input checked="" type="checkbox"/>	LAE 2012
<input checked="" type="checkbox"/>	LAC 2011
<input checked="" type="checkbox"/>	KidsVA 2012

 [Anleitung für den Zielgruppenfinder herunterladen](#)

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Abbildung 1: Die Einstiegsseite

Zielgruppen und Merkmale

Die Zielgruppen und Merkmale der 18 Studien wurden in ein einem **einheitlichen Gliederungsschema** aufbereitet und zugeordnet.

Der **Einstieg** erfolgt dabei über die vollständige Darstellung aller Hauptkategorien wie beispielsweise Soziodemographie, Finanzen, Telekommunikation, Kraftfahrzeuge, Medien usw.

PZ Online Zielgruppenfinder		» Suche															Detailsuche Analysenwahl	
Analysen																		
	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 »first class«	ACTA 2011	TdW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profile 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012		
	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief		
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Soziodemographie	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Sonder-, Kernzielgruppen, Typologien	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Einstellungen, Eigenschaften	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Entscheider	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Interessen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Mobilität	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Kultur	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Freizeit, Hobby	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Sport	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Urlaub und Reisen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Konsum	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Finanzen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Erben	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Haus, Wohnung, Garten	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▶ Unterhaltungselektronik	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		

Abbildung 2: Analysen und Hauptkategorien

Über die Gliederung am linken Rand der Tabelle können Sie sich inhaltlich in ein Thema vorarbeiten und haben ständig im Überblick, welche Analysen zu welchen Themen Informationen anbieten.

PZ Online Zielgruppenfinder		» Suche															Detailsuche Analysenwahl	
Analysen																		
	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 »first class«	ACTA 2011	TdW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profile 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012		
	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief		
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▼ Kraftfahrzeuge	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▼ Pkw	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
▼ Besitz/Nutzung	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
● Besitz, Anzahl Pkw	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Alter des Pkw, Baujahr	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Ausstattung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Fahrzeugklasse, Fahrzeugtyp	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● PS-Leistung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Kaufpreis	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Neu-, Gebrauchtwagen, Leasing	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Privat, Firmenwagen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
● Herkunftsland	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
▶ Nutzung	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		
● Sonstiges	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		

▼ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
 ● Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© COMSulting Gerhard Faehling GmbH

Abbildung 3: Übersicht im Bereich Kraftfahrzeuge

Die Merkmale, Ausprägungen und Werte der einzelnen Themen erreichen Sie mit einem Klick auf den „bullet point“ in der Tabelle. Jedes Merkmal wird mit der Original-Fragestellung im Kontext der weiteren abgefragten Merkmale angezeigt. Als Zusatzinformation werden für jedes Merkmal die Fallzahl, der prozentuale Anteil an der jeweiligen Grundgesamtheit sowie die Hochrechnung ausgewiesen.

AWA 2012			
Basis - Kraftfahrzeuge - Pkw - Besitz/Nutzung - Ausstattung			
	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre		
	Fallzahl (ungew.)	%	Tsd.
Ausstattung des meistgefahrenen Pkw			
<i>(Falls: Personenwagen im Haushalt und fahre ihn selbst): 'Noch einmal eine Frage zu dem Auto, das Sie meistens fahren: Wenn Sie mir noch einmal nach dieser Liste hier sagen, was auf diesen Wagen zutrifft, ich meine, soweit Sie das wissen, wie er ausgestattet ist?' (Alles Zutreffende einkreisen!)</i>			
Diesel/Turbodiesel			
6 oder mehr Zylinder	1.012	3,8	2.645
Automatikgetriebe	2.373	8,9	6.243
Mehr als 150 PS (110 kW)	1.376	5,0	3.522
Leistungsstarke Auto-HIFI-Anlage mit CD-Spieler oder MP3-Player	4.676	16,3	11.430
Allradantrieb	911	3,3	2.345
Integrierter Kindersitz	441	1,6	1.091
Antriebsschlupfregelung (ASR)	3.935	13,9	9.752
Leichtmetallräder	5.651	19,6	13.764
Breitreifen	2.481	8,8	6.197
Sportsitze	1.557	5,4	3.786
Sportlicher Zubehör (z.B. Sportlenker, Zusatzinstrumente, Spoiler, Sportausstrich)	4.488	14,1	10.852

Abbildung 4: Detaildarstellung mit Fragestellung und Ergebnissen

In dieser Detaildarstellung sehen Sie unterhalb des Analysentitels den Pfad in welchem Gliederungspunkt Sie sich befinden - gleichzeitig können Sie darüber innerhalb der Gliederung navigieren.

Beachten Sie bitte, dass dabei dieselben Merkmale auch durchaus unter mehreren Gliederungspunkten erfasst sein können. Mit dieser mehrfachen Zuordnung ist ein möglichst schneller Zugang zu den Daten gewährleistet. Beispielsweise ist das „Interesse an Geld- und Kapitalanlagen“ sowohl unter dem Gliederungspunkt „Interesse“ als auch unter „Finanzen“ erfasst.

PZ Online Zielgruppenfinder » Suche Detailsuche Analysenwahl

Analysen

	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 »first class	ACTA 2011	TdW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profil 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012
	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Medien (Leistungswerte)	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Zeitschriften/Wochenzeitungen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Tageszeitungen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Fernsehen		▼		▼		▼			▼		▼					
▶ Radio		▼														
▶ Kino	▼			▼	▼	▼	▼									
▶ Plakat, Anschlagssäulen, -tafeln		▼														
▶ Online-Angebote		▼		▼		▼	▼	▼	▼		▼			▼	▼	▼
▶ Sonstige Werbeträger	▼	▼				▼										

▼ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
 ● Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© COMSulting Gernard Faehling GmbH

Abbildung 6: Übersicht über die Mediengattungen

Je nach Gattung ist die weitere Untergliederung unterschiedlich. Sie können z.B. die Zeitschriften/Wochenzeitungen nach sogenannten „Mediengruppen“ oder nach dem Alphabet anzeigen lassen.

PZ Online Zielgruppenfinder » Suche Detailsuche Analysenwahl

Analysen

	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 »first class	ACTA 2011	TdW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profil 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012
	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Medien (Leistungswerte)	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Zeitschriften/Wochenzeitungen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Mediengruppen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Wirtschaftspresse	▼	▼	▼	▼	▼	▼		▼	▼		▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Brand eins		●						●						●	●	
▶ Börse online		●						●						●	●	
▶ Capital	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●	●	
▶ Cash								●								
▶ Creditreform								●						●	●	
▶ Der Aktionär		●						●								
▶ Der Steuerzahler		●														
▶ Euro		●							●						●	
▶ Euro am Sonntag		●						●	●							
▶ Euro Finanzen								●								
▶ Focus Money	●	●		●	●	●		●	●			●	●	●	●	
▶ Der Handel								●						●	●	
▶ Handwerk magazin		●						●						●	●	
▶ IHK-Zeitschriften														●		

Abbildung 7: Medienübersichten u.a. nach Kategorien

Der Zielgruppenfinder

Für die Medien sind **alle abgefragten Informationen** verfügbar - auch über den „normalen“ Leistungswert der Leser pro Ausgabe (LpA) hinaus. Sie können für einzelne Titel schnell feststellen, ob und welche Informationen in den Analysen beispielsweise zur Lesefrequenz, zur Lesemenge oder zu Leseorten verfügbar sind.

Zielgruppenfinder » Suche Detailsuche Analysenwahl

	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 infost classx	ACTA 2011	TaW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profile 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012
Analysen	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief	Stackbrief
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Medien (Leistungswerte)	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Zeitschriften/Wochenzeitungen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Mediengruppen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ Wirtschaftspresse	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▼ WirtschaftsWoche	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
LpA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
WLK	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
LpN	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
▶ Bekanntheit			•													
▶ Kauf/Abo/Verwendung														•		
▶ Lesefrequenz/-häufigkeit	•	•	•											•	•	
▶ Wann zuletzt gelesen/genutzt	•													•	•	
▶ Lesemenge		•	•													
▶ Lesertypologie		•	•													
▶ Images													•			

▼ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
• Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© COMSulffing Gerhard Faehling GmbH

Abbildung 8: Übersicht über die ausgewiesenen Abfragen für einen Titel

In der Detaildarstellung für einen Titel stehen alle Auswertungsmöglichkeiten aus einer Analyse mit den dazugehörigen Basisergebnissen.

Zielgruppenfinder » Suche Detailsuche Analysenwahl

AWA 2012

Medien (Leistungswerte) - Zeitschriften/Wochenzeitungen - Mediengruppen - Wirtschaftspresse - WirtschaftsWoche

	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre		
	Fallzahl (ungew.)	%	Tsd.
LpA	339	1,2	835
WLK	1.807	6,2	4.382
LpN	344	1,2	834
Bekanntheit			
Bekannt	13.333	46,4	32.606
Nur dem Namen nach bekannt	11.526	40,2	28.223
Lesefrequenz/-häufigkeit			
Regelmäßig	67	0,3	184
Ziemlich regelmäßig	84	0,3	204
Ziemlich oft	155	0,5	368
Ab und zu	524	1,9	1.301
(Ganz) selten	977	3,3	2.324

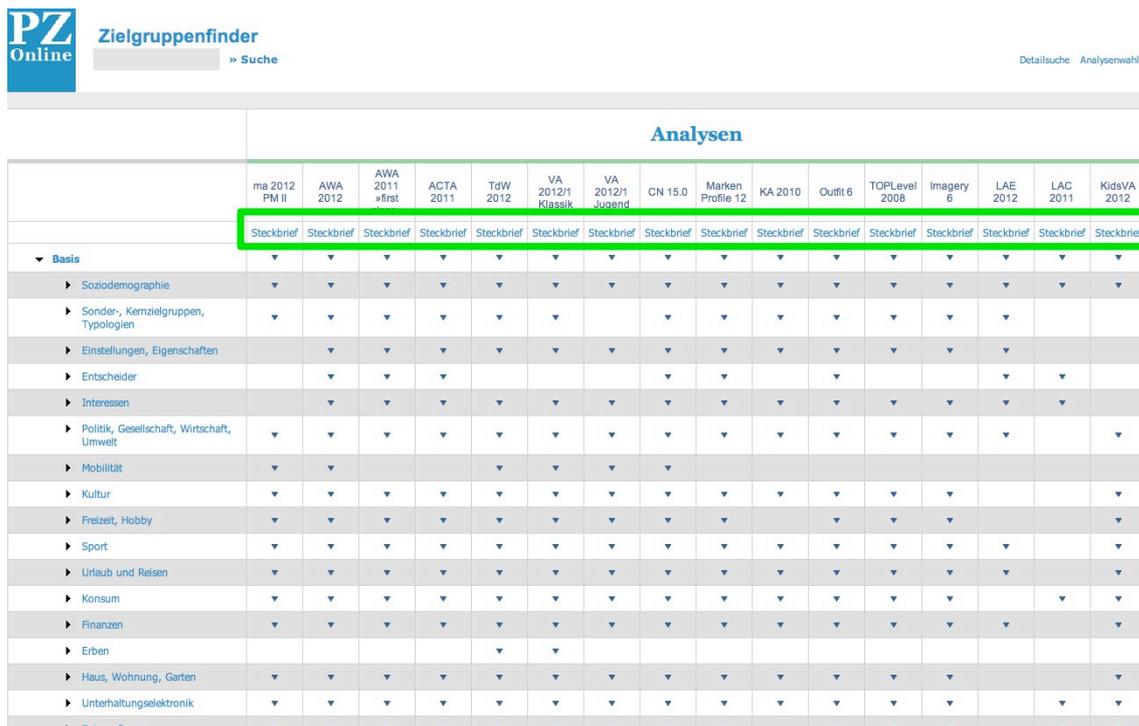
Abbildung 9: Detaildarstellung für einen Titel einer Analyse

Direkte Verlinkung zu den Analysenübersichten bei PZ-Online

Von den Ergebnisseiten gelangen Sie mit einem Klick zu der Übersichtsseite der jeweiligen Analyse in PZ-Online. Von dort aus können Sie direkt die Online-Zählprogramme erreichen.

Untersuchungssteckbriefe für alle Studien

Für jede Analyse gibt es einen ausführlichen Studiensteckbrief, der Informationen zur Grundgesamtheit, zur Erhebungszeitraum und der Methode liefert.



The screenshot shows the 'Zielgruppenfinder' interface with a search bar and a table of analysis categories. The table has 17 columns representing different studies and 17 rows representing various analysis categories. A green box highlights the 'Steckbrief' (study report) link for each category in the first row.

	ma 2012 PM II	AWA 2012	AWA 2011 »first	ACTA 2011	TdW 2012	VA 2012/1 Klassik	VA 2012/1 Jugend	CN 15.0	Marken Profile 12	KA 2010	Outfit 6	TOPLevel 2008	Imagery 6	LAE 2012	LAC 2011	KidsVA 2012
	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief	Steckbrief
▼ Basis	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Soziodemographie	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Sonder-, Kernzielgruppen, Typologien	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Einstellungen, Eigenschaften	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Entscheider	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Interessen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Mobilität	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Kultur	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Freizeit, Hobby	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Sport	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Urlaub und Reisen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Konsum	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Finanzen	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Erben	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Haus, Wohnung, Garten	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Unterhaltungselektronik	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
▶ Extrastudien	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼

Abbildung 10: Links zu den Steckbriefen



Der Zielgruppenfinder

Komfortable Suchmöglichkeit

In dem gesamten Datenbestand des **Zielgruppenfinder** können Sie auch bequem nach Begriffen suchen. Für die Suchbegriffe werden Fundstellen aus verschiedenen Bereichen angezeigt - u.a. in der Gliederung, den Fragestellungen oder einzelnen Merkmalen.

Suchergebnisse

Für den Suchbegriff "Kreditkarte"

Es wurden folgende Treffer gefunden. Zur Anzeige der Ergebnisse klicken Sie auf den entsprechenden Trefferbereich.

Trefferbereich	Anzahl
Gliederung	1
Überschriften	9
Fragen	23
Einzelmerkmale	20

Zurück

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Abbildung 11: Darstellung der Suchergebnisse

Von hier aus kommt man zu den einzelnen Ergebnisseiten - hier beispielsweise für die Einzelmerkmale:

Suchergebnisse
Für den Suchbegriff "Kreditkarte"

Treffer in Einzelmerkmalen

ACTA 2011

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Besitz Kreditkarte
 Andere internationale **Kreditkarte**
 Internationale **Kreditkarte**
 Keine **Kreditkarte**

AWA 2011 »first class«

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Anschaffungsplan, -bereitschaft, Interesse
Persönliche Planung in 1-2 Jahren
 Eine **Kreditkarte** anschaffen (American Express, Diners Club, Visa, Eurocard usw.)

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Persönlicher Besitz einer Kreditkarte
 Andere **Kreditkarte**
 Internationale **Kreditkarte**

AWA 2012

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Anschaffungsplan, -bereitschaft, Interesse
Persönliche Planung in 1-2 Jahren
 Eine **Kreditkarte** anschaffen (American Express, Diners Club, Visa, Eurocard usw.)

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Persönlicher Besitz einer Kreditkarte
 Andere **Kreditkarte**
 Internationale **Kreditkarte**

Communication Networks 15.0

Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung

Abbildung 12: Suchergebnisse für die Einzelmerkmale

Von der Ergebnisseite können Sie nun wieder direkt in die Detaildarstellung gelangen- und von dort aus z.B. auch wieder direkt in die Gliederungsansicht, um ähnliche Bereiche zu finden.