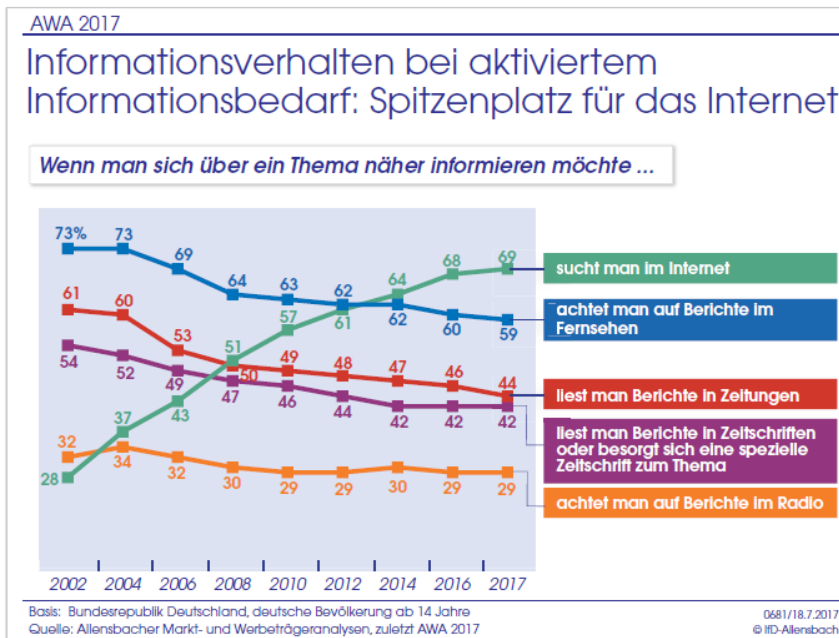


KURZKOMMENTAR AWA 2017

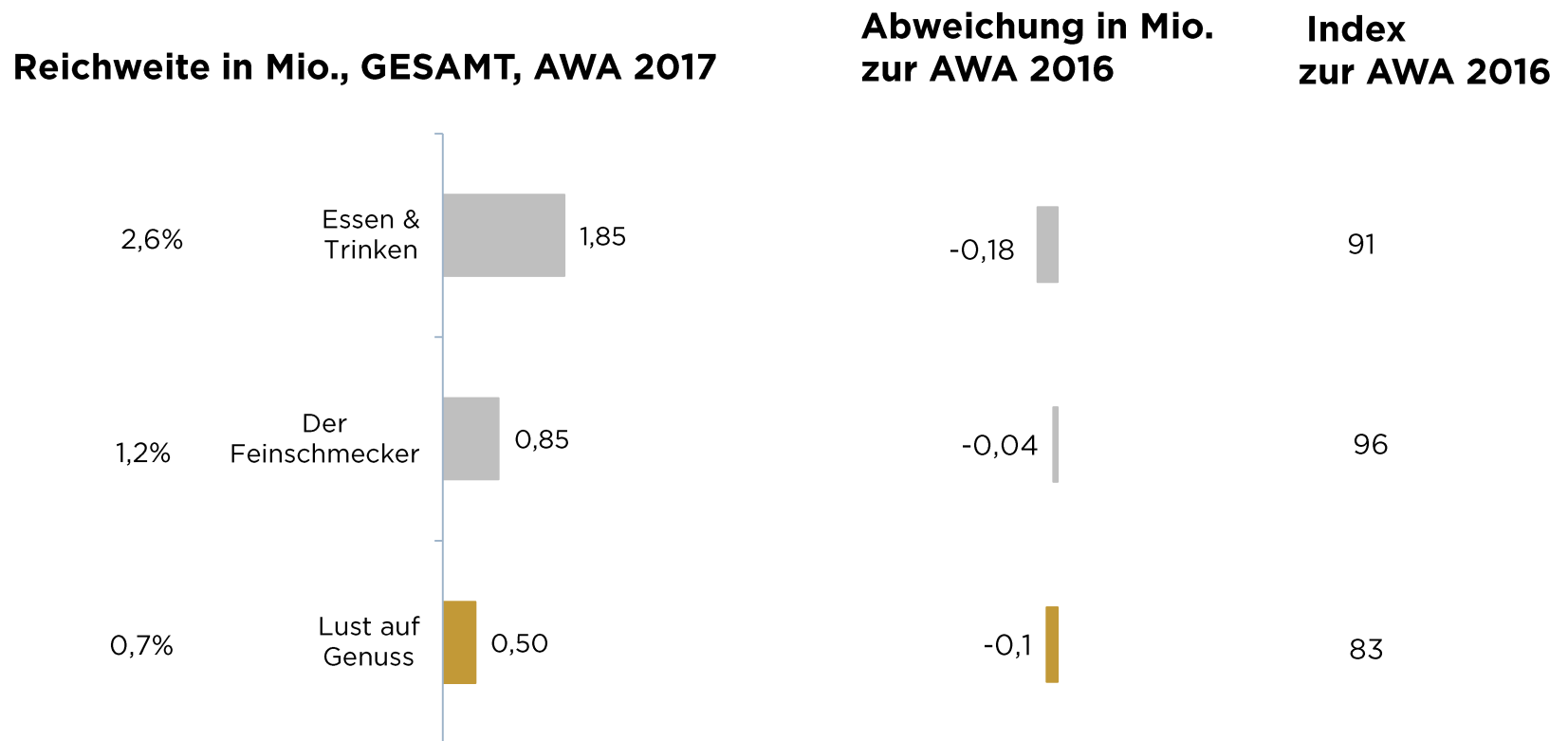


Das Internet ist längst die Informationsquelle Nummer eins - das ist ein zentrales Ergebnis der **Allensbacher Markt und Werbeträgeranalyse 2017 (AWA)** vom Allensbach-Institut. 69 Prozent der Befragten surfen, um sich genauer über ein Thema zu informieren.

Bei der Suche nach Themen, mit denen man sich intensiver beschäftigt, wird aber weiterhin konstant auf Zeitschriften zurückgegriffen. Seit 2 Jahren hat sich der Wert bei 42% eingependelt.

GENUSSZEITSCHRIFTEN IM VERGLEICH - REICHWEITE

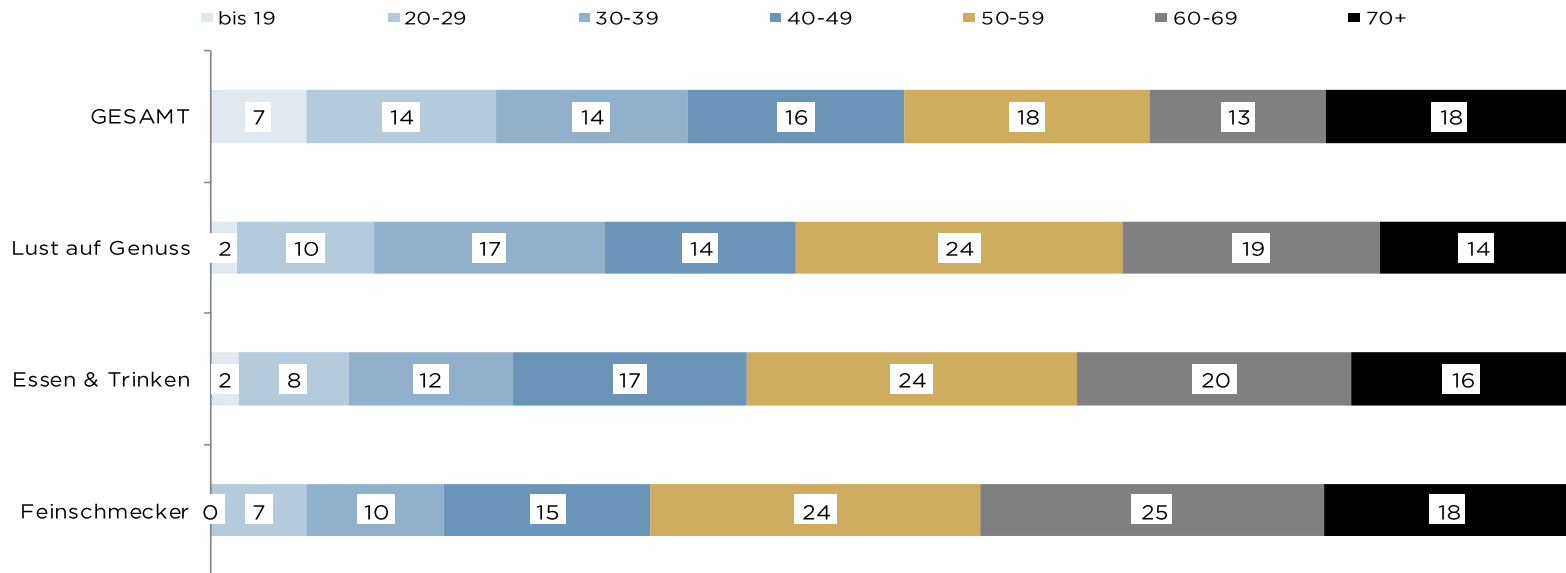
Alle 3 Genusszeitschriften im Premiumsegment weisen negative Werte aus. Lust auf Genuss ist dabei mit -17% leider der größte Verlierer.



GENUSSZEITSCHRIFTEN ALTERSSTRUKTUREN

Lust auf Genuss-Leser sind mit durchschnittlich 50,9 Jahren jünger als die Leser der direkten Mitbewerber

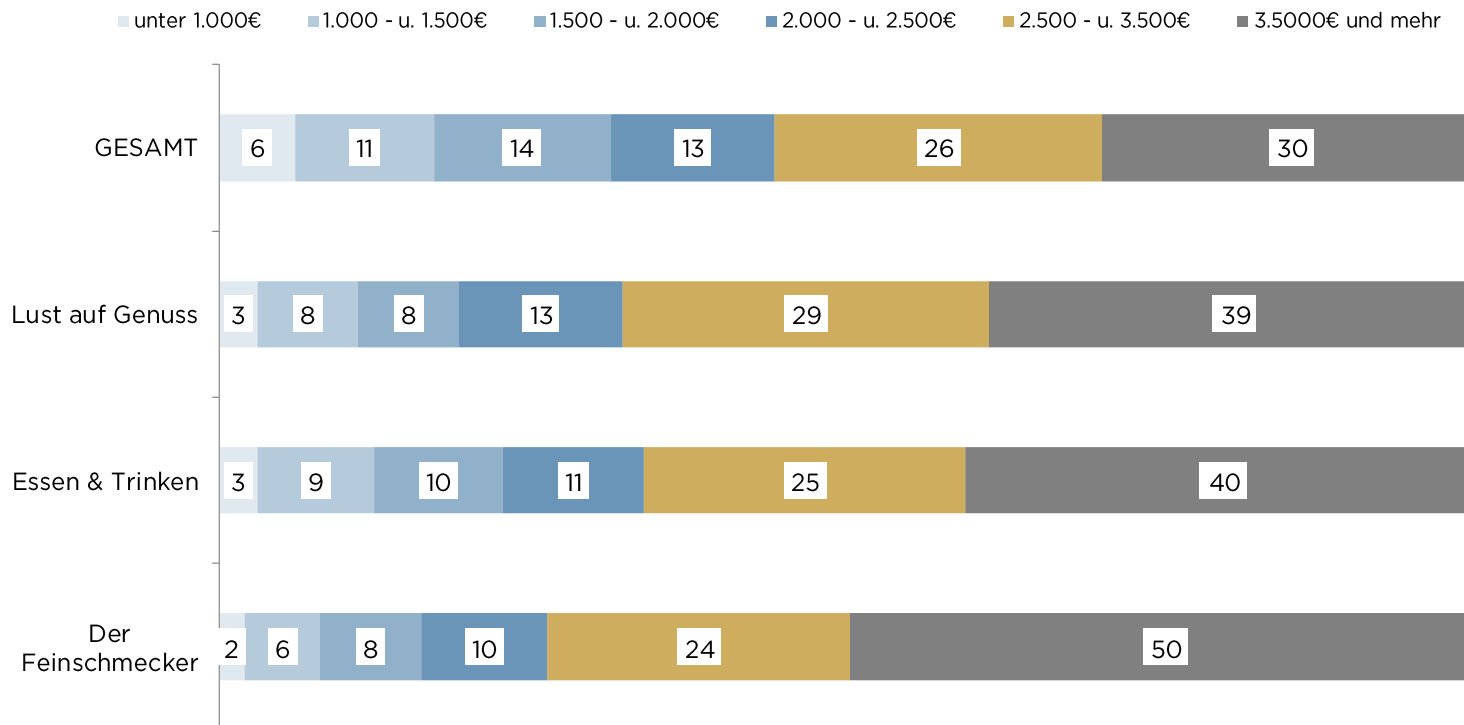
Anteile in %, Gesamt, AWA 2017



GENUSSZEITSCHRIFTEN EINKOMMEN

Die Genusszeitschriften weisen alle ein höheres Einkommen als die Gesamtbevölkerung auf. Lust auf Genuss und Essen & Trinken zeigen sehr ähnliche Ausprägungen.

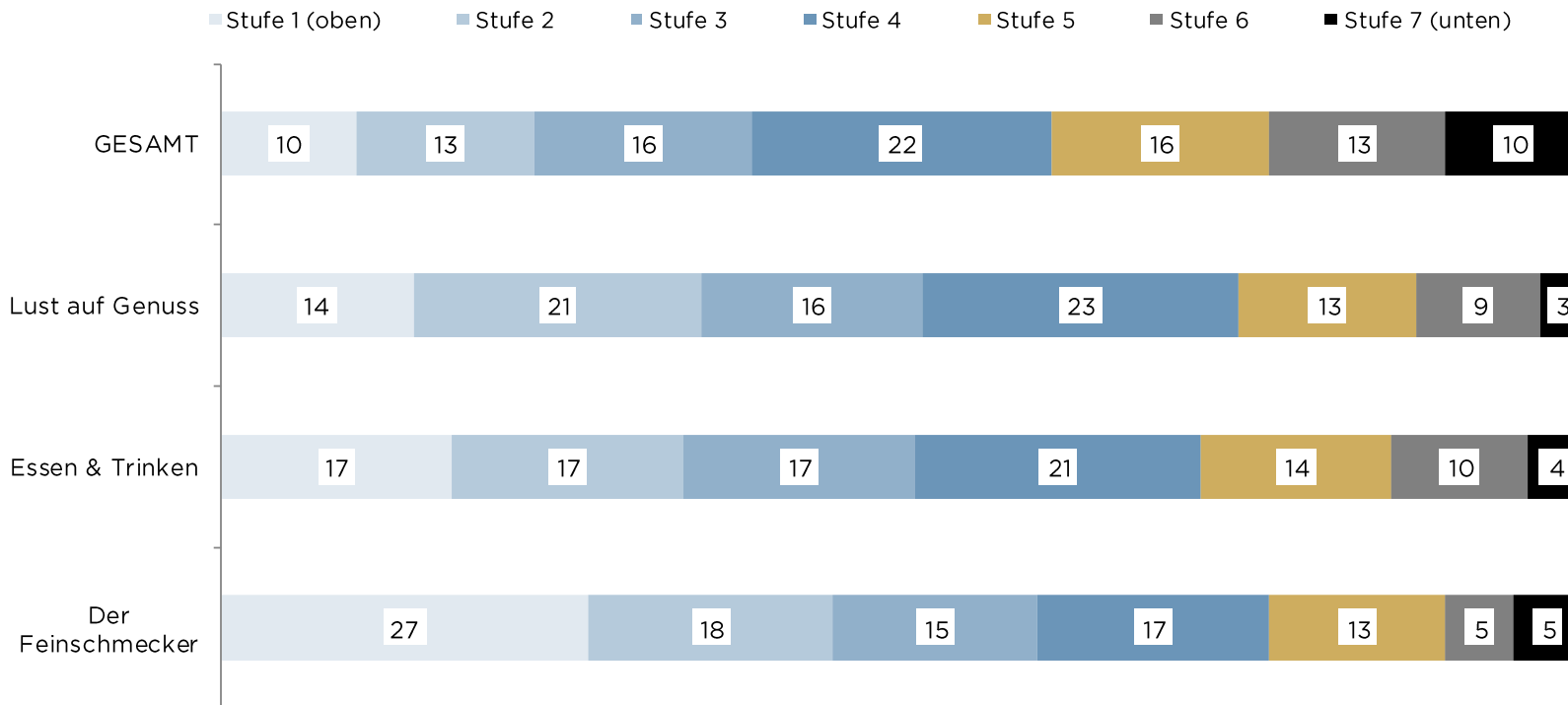
Anteile in %, Gesamt, AWA 2017



GESELLSCHAFTLICH-WIRTSCHAFTLICHER STATUS

Alle Genusszeitschriften besitzen einen überproportionalen Status. Lust auf Genuss-Leser und Essen & Trinken-Leser liegen auf nahezu identischem Level.

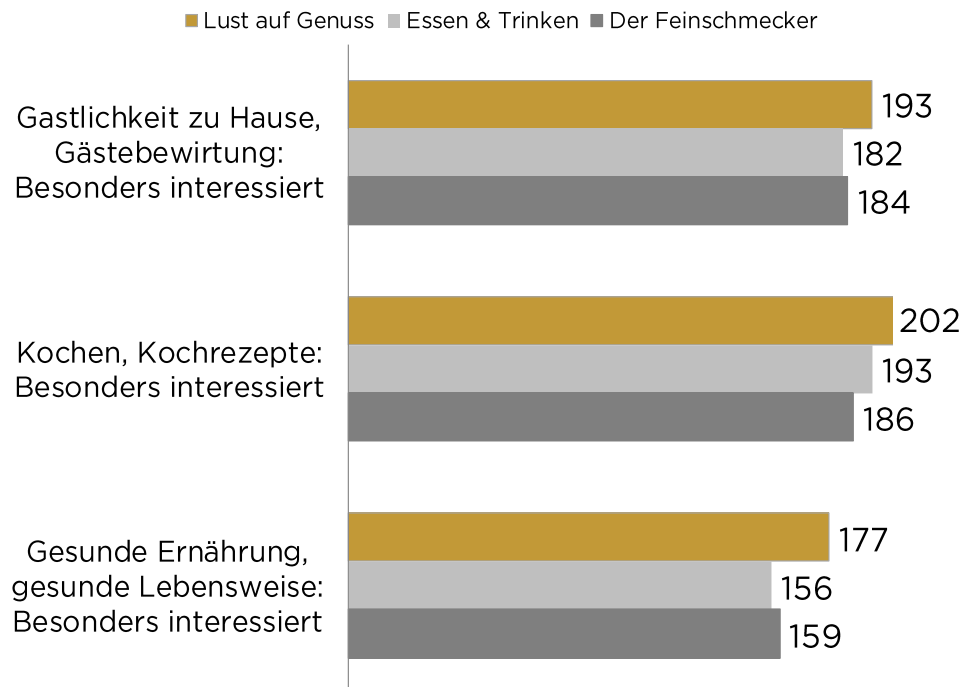
Anteile in %, GESAMT, AWA 2017



GENUSSZEITSCHRIFTEN STATEMENTS FOOD

Die Lust auf Genuss-Leser sind an vielen foodrelevanten Themenbereichen im Wettbewerbsvergleich besonders interessiert

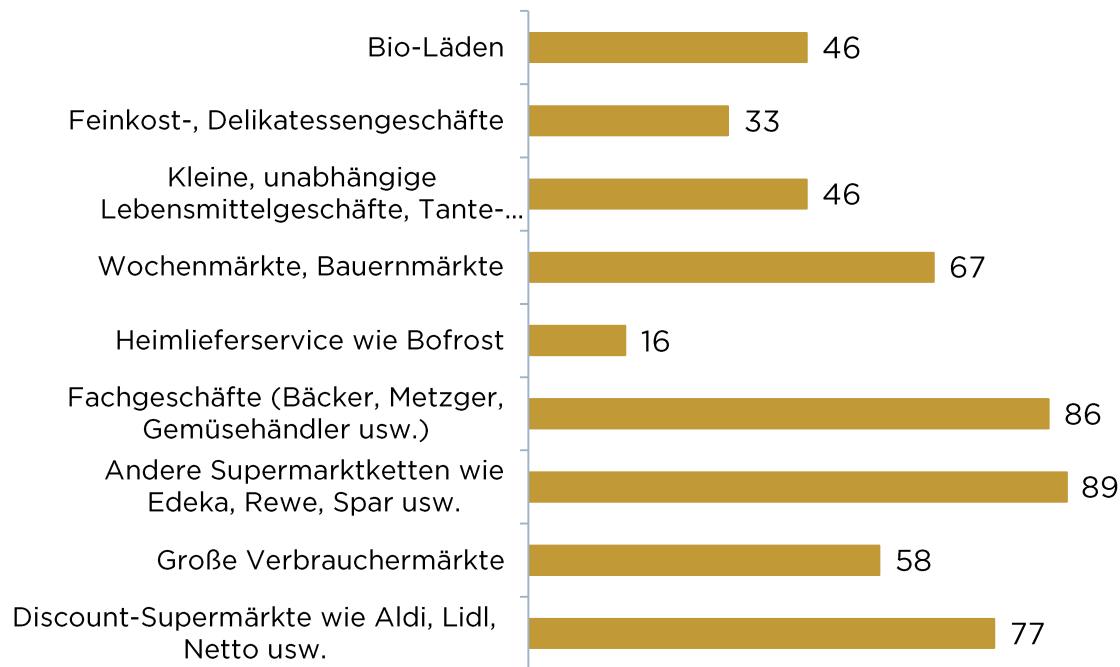
Indizes, Gesamt, AWA 2017



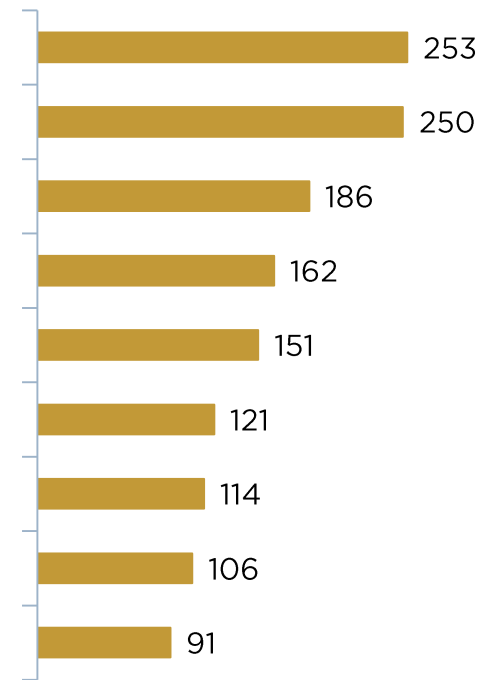
EXKURS: EINKAUFSSTÄTTEN FÜR LEBENSMITTEL

Der Lust auf Genuss-Leser hat eine überproportionale Affinität zu besonderen ausgewählten Geschäftsarten im Bereich Lebensmittelbeschaffung.

Anteile in %, AWA 2017



Affinitätsindizes AWA 2017



*LpE-Gesamt, auf Basis verbreitete Auflage Inland im Analysezeitraum, Auswahl