

Für die strategische Planung der Markenkommunikation werden starke Medienpartner als nachhaltiger Kommunikationskanal immer wichtiger. Die ACN erreicht dabei nicht nur demografisch besonders attraktive Zielgruppen, sondern erreicht hier eine Nutzerschaft, die eindrucksvoll für ein ausgeprägtes Konsumverhalten steht. So verfügen die ACN-Leser z.B. über eine hohe Kaufkraft mit gleichzeitiger hoher Ausgabebereitschaft. Die Studie b4p (best for planning) bildet mit verdichteten Zielgruppenmodellen diese attraktive Leserschaft der ACN mittels der nachfolgenden Typologien ab:

## Finance-Typologie



**568 Tsd. Leser (Index 108) setzen auf Immobilien, wenn es um die persönliche Altersvorsorge geht**

Dieser Typ ist finanziell gut abgesichert und ist oftmals Immobilienbesitzer. Diese dient sowohl zur Altersvorsorge als auch zum Wohnen. Es wird regelmäßig zur Altersvorsorge, Absicherung, Ausbildung der Kinder und zum Vererben gespart. Als Geldanlage wählt dieser Typ sichere Produkte, weniger Aktien und Optionsscheine. Ist mit Versicherungen gut ausgestattet.

## Health-Typologie



**386 Tsd. Leser (Index 116) sind besonders affinität für Gesundheitsthemen**

Dieser ältere Typ leidet häufig unter chronischen, oft auch altersbedingten Beschwerden und nutzt häufig medizinische Hilfsmittel wie z.B. Blutdruck- oder Blutzucker-Messgeräte. Er kauft häufig Medikamente und Spezialnahrungsmittel in der Apotheke und ist, was Gesundheitsthemen betrifft, umfassend interessiert, sehr gut informiert und auch Ratgeber in diesem Themenbereich.

## Reise-Typologie



**247 Tsd. Leser (Index 127) sind rundreisende Städteurlauber**

Fremde Sprachen, fremde Kulturen, unterwegs sein und herum kommen, das prägt sein Leben. Am liebsten verbringt er seine Kurzurlaube im Rahmen von Rundreisen oder Bildungsreisen in Deutschland und anderen Städten Europas. Dabei ist er vorwiegend mit Bus, Fernbus und Bahn unterwegs.

Seite 4

## Wohn-Typologie



**597 Tsd. Leser (Index 122) sind Einrichtungsfans mit exklusivem Geschmack**

Auch dieser Einrichtungsfan ist sehr an allen Fragen der Einrichtung interessiert. Er legt dabei großen Wert auf Qualität, exklusives Design und große Markennamen.

## Fashion-Typologie



**233 Tsd. Leserinnen (Index 109) haben ein Faible für das Thema Mode**

Unbeschwertheit und Spaß am Shoppen zeichnen sie aus. Mit ausgeprägtem Modeinteresse und Gespür dafür versehen, was zu ihr passt, kommen für sie viele Marken in Frage – beim Einkaufsbummel findet sie immer etwas. Passende Gürtel und Accessoires, neue Schuhe, Uhren – sie kauft spontan und schaut nicht auf den Preis.

## Beauty-Typologie Frauen



**218 Tsd. Leserinnen (Index 121) sind kreative Kosmetik-Begeisterte**

Neben der alltäglichen Pflegeroutine sind ihr Düfte, Haare und dekorative Kosmetik sehr wichtig – sie ist offen für neue Produkte, verschiedene Marken und lebt damit ihre Kreativität aus. Ihr geht es darum, sich alle Möglichkeiten offen zu halten und mit ihrem Aussehen aufzufallen. Sie kauft eher in Parfümerien statt in Drogeriemärkten ein.

Quelle: b4p (best for planning) 2020 I; Index 100 = Gesamtbevölkerung im ACN-Verbreitungsgebiet

Seite 5