

„MA Lebenswelten 3.0“

Eine Lebensstiltypologie



MA Lebenswelten 3.0; Ausgangsmaterial

Media-Analyse 2014:

Laufende Erhebung des (Print-)Mediennutzungsverhaltens in Österreich

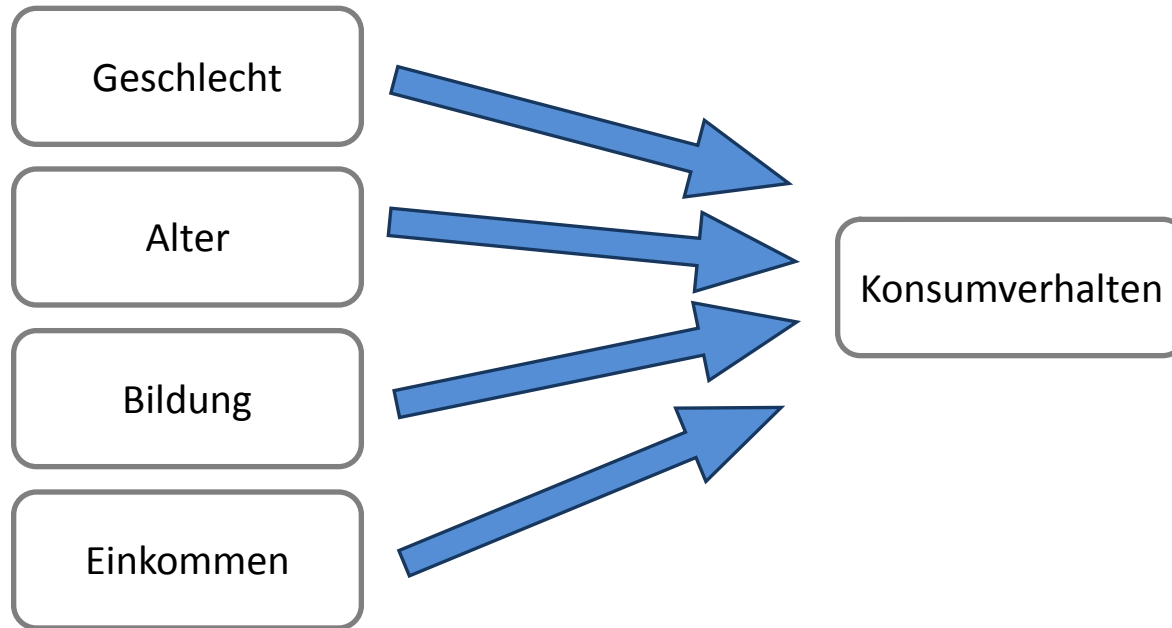
Grundgesamtheit:	Bevölkerung ab 14 Jahren
Samplegröße:	15.467 Interviews
Sampling:	„Combined Extended Random Sampling“ /RLD
Methode:	60% CAWI (offline rekrutiert) und 40% CAPI/CASI
Ergänzende Variablen:	Themenressort-Interessen, Freizeitbeschäftigungen, Informations-Interessen, Einstellungen und Werte, persönlicher Besitz und Anschaffungspläne, Haushaltsbesitz (Kommunikations- und Unterhaltungselektronik), Handynutzung, Urlaub, jährliche Kilometerleistung (Auto), Wohnen, Geschäftsreisen, berufliche Entscheidungskompetenz, Demographie.

MA Lebenswelten 3.0; Grundgedanke

Klassisches Erklärungsmodell:

Unabhängige Variable

Abhängige Variable

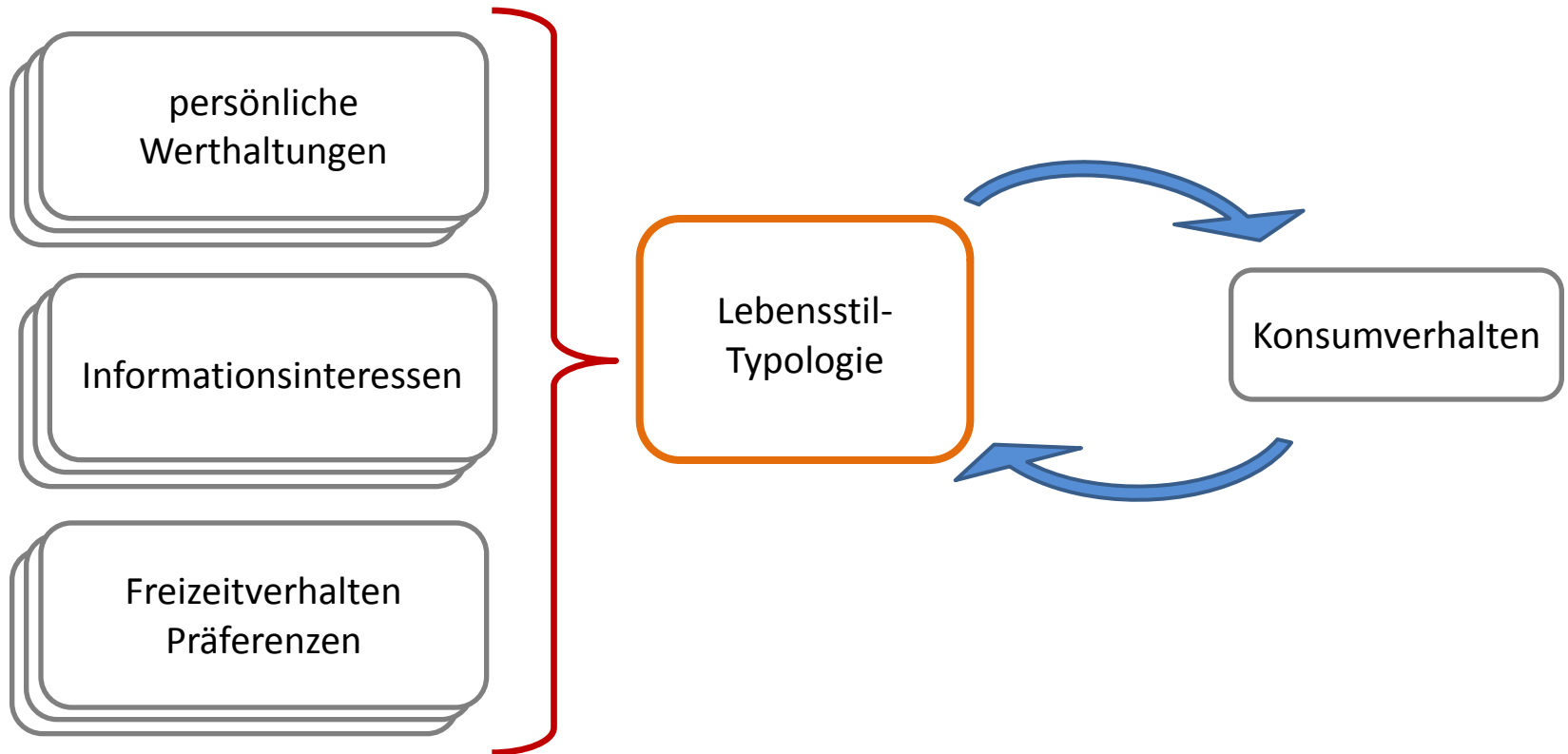


MA Lebenswelten 3.0; Grundgedanke

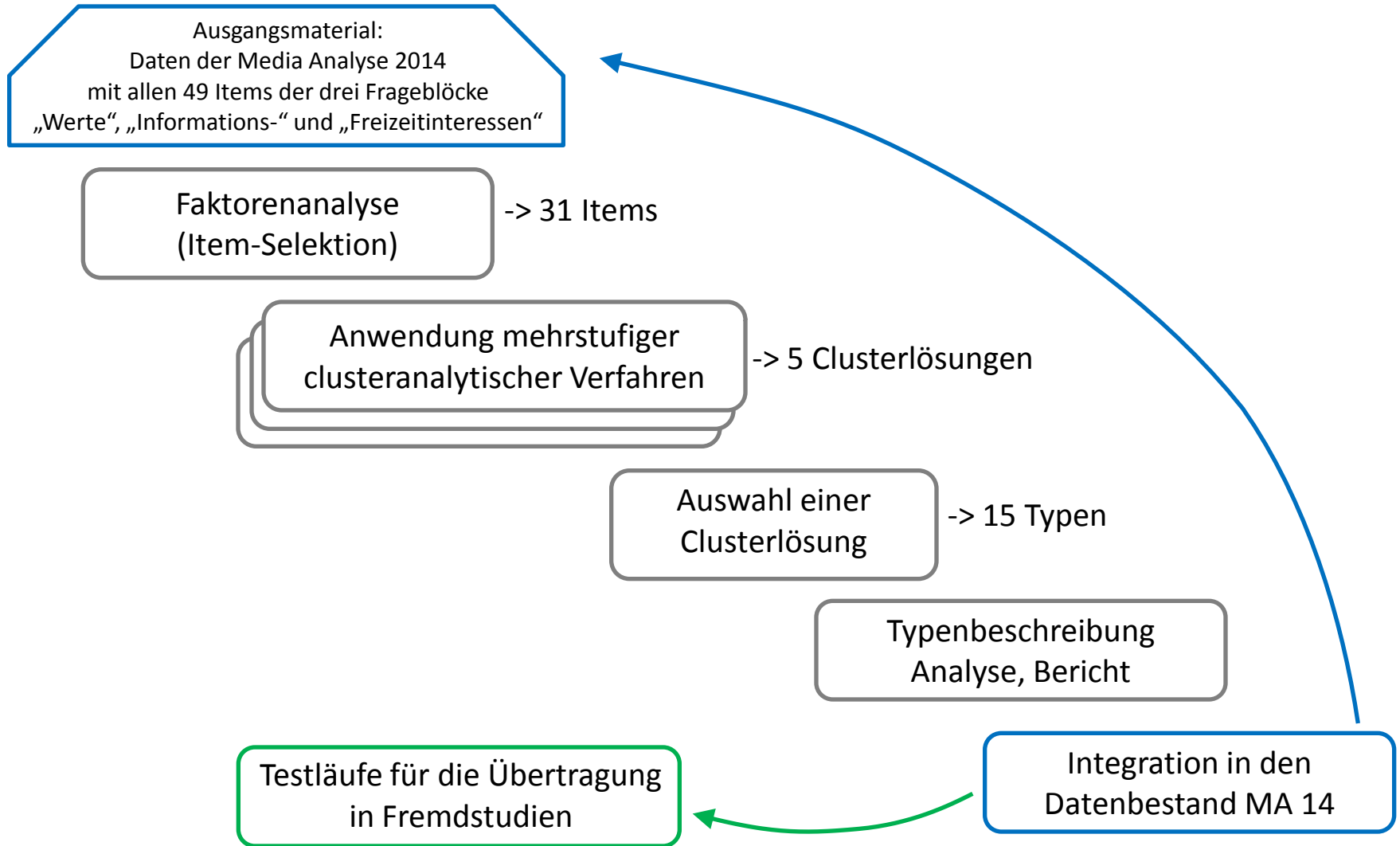
Lebensstil-Modell:

Unabhängige Variable

Abhängige Variable



MA Lebenswelten 3.0; Analyseschritte



MA Lebenswelten 3.0; Typenbildende Variablen /1

(1) Persönliche Werte und Leitlinien (5 Items):

C Bitte sehen sie diese Karten durch und verteilen sie sie, wie es für sie persönlich zutrifft. Das heißt, welche Bedeutung die folgenden Werte für ihr eigenes Leben haben, eine „sehr große“, eine „eher große“, eine „geringe“ oder „gar keine“ Bedeutung. Klicken sie dafür auf eine Karte und ziehen sie diese in die zutreffende Antwortbox – je nachdem, welche Bedeutung der Wert für sie hat.

<i>(randomisierte Reihenfolge)</i>	sehr große Bedeutung	eher große Bedeutung	geringe Bedeutung	gar keine Bedeutung	k.A./w.n.
c01 - Pflichtbewusstsein	1	2	3	4	5
c02 - Sicherheit / Ordnung	1	2	3	4	5
c03 - Fleiß	1	2	3	4	5
c04 - Freizeit	1	2	3	4	5
c05 - Bildung	1	2	3	4	5

(2) Freizeitverhalten / Präferenzen (11 Items):

A Auf diesen Kärtchen sind verschiedene Freizeitbeschäftigungen angeführt. Bitte sehen sie sich diese Karten durch und verteilen sie entsprechend dem, was sie häufig, gelegentlich, selten oder nie tun. Klicken sie dafür auf eine Karte und ziehen sie diese in die zutreffende Antwortbox – je nachdem, wie häufig sie etwas tun.

<i>(randomisierte Reihenfolge)</i>	häufig	gelegentlich	selten	nie	k.A./w.n.
a01 - Mit Freunden treffen	1	2	3	4	5
a02 - CD's, mp3, Schallplatten hören	1	2	3	4	5
a03 - Zum Essen ausgehen	1	2	3	4	5
a04 - Heimwerken	1	2	3	4	5
a05 - Selbst aktiv Sport betreiben	1	2	3	4	5
a06 - Berufliche Weiterbildung	1	2	3	4	5
a07 - Basteln	1	2	3	4	5
a08 - Im Internet surfen	1	2	3	4	5
a09 - Handarbeiten	1	2	3	4	5
a10 - Theater, Oper besuchen	1	2	3	4	5
a11 - Pop- und Rockkonzerte besuchen	1	2	3	4	5

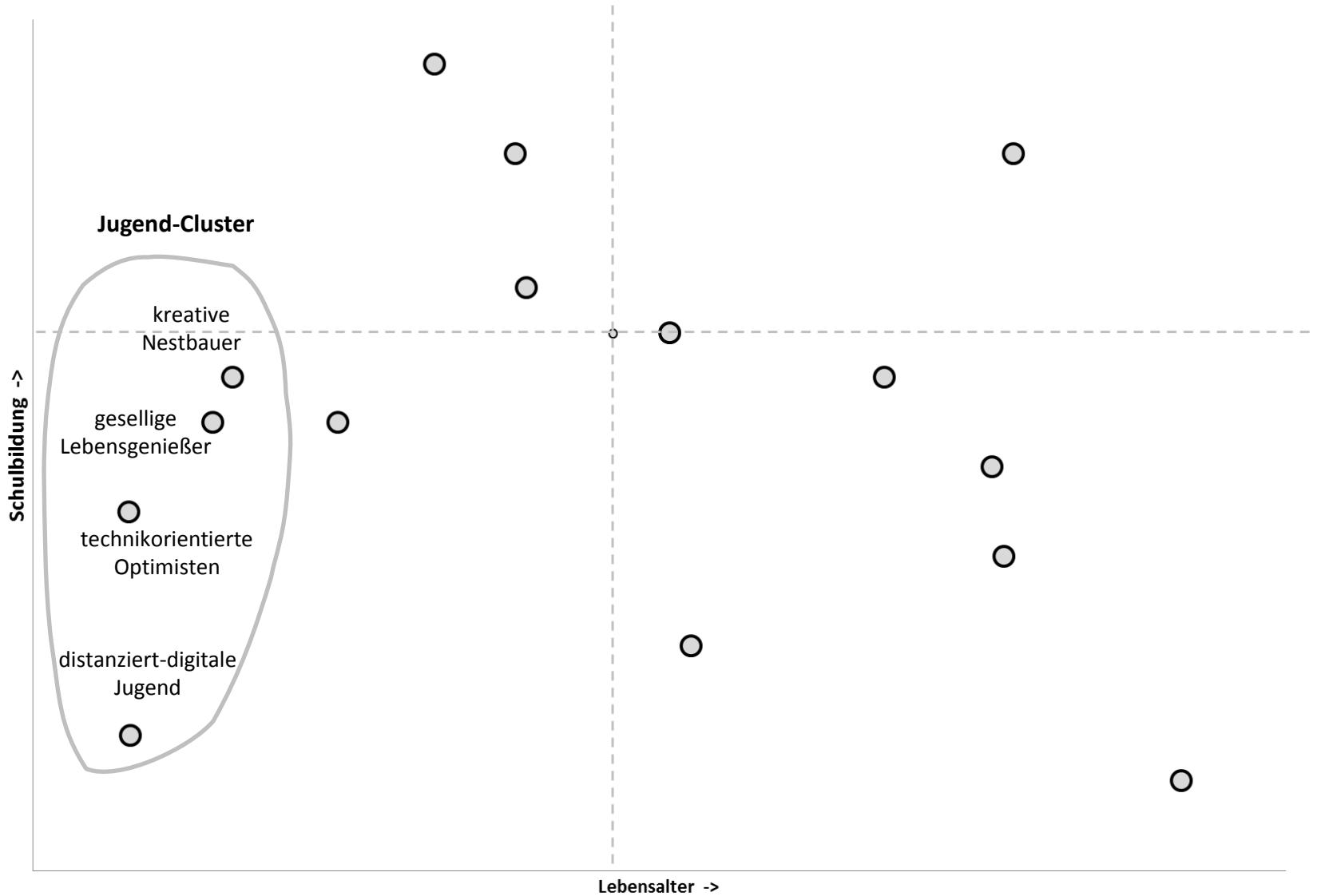
MA Lebenswelten 3.0; Typenbildende Variablen /2

(3) Informationsinteressen (15 Items):

B Jeder hat so seine besonderen Interessen, über das eine möchte man mehr erfahren, über das andere nur ein wenig, über manches gar nichts. Bitte verteilen sie die Karten so, wie es für sie persönlich zutrifft. Klicken sie dafür auf eine Karte und ziehen sie diese in die zutreffende Antwortbox – je nachdem, wie sehr sie daran interessiert sind.

<i>(randomisierte Reihenfolge)</i>	sehr Interessiert	interessiert	wenig interessiert	gar nicht interessiert	<i>k.A./w.n.</i>
b01 - Gesunde Ernährung	1	2	3	4	5
b02 - Medizinische Fragen, Fragen der Gesundheit	1	2	3	4	5
b03 - Gute Figur behalten, bekommen	1	2	3	4	5
b04 - Politik, politisches Geschehen	1	2	3	4	5
b05 - Alterssicherung	1	2	3	4	5
b06 - Wirtschaft, wirtschaftliches Geschehen	1	2	3	4	5
b07 - Geldanlage, Kapitalanlage	1	2	3	4	5
b08 - Wohnung renovieren, modernisieren	1	2	3	4	5
b09 - Mode, modische Bekleidung	1	2	3	4	5
b10 - Möbelkauf, Wohnungseinrichtung	1	2	3	4	5
b11 - kulturelle Veranstaltungen	1	2	3	4	5
b12 - Sportveranstaltungen	1	2	3	4	5
b13 - Computer, EDV, PCs (Geräte, Hardware)	1	2	3	4	5
b14 - Neuerscheinungen an Musik	1	2	3	4	5
b15 - Elektronik, Elektrotechnik	1	2	3	4	5

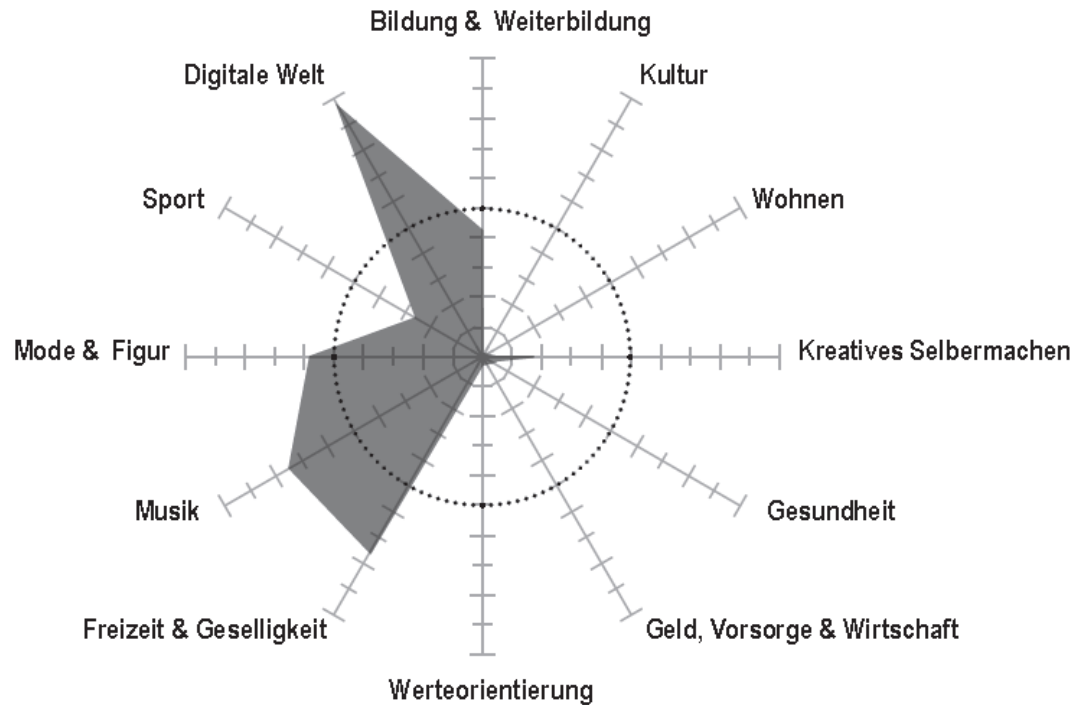
MA-Lebenswelten 3.0; Position nach Alter und Bildung (I-XII 14):



BEISPIEL:

Distanziert digitale Jugend

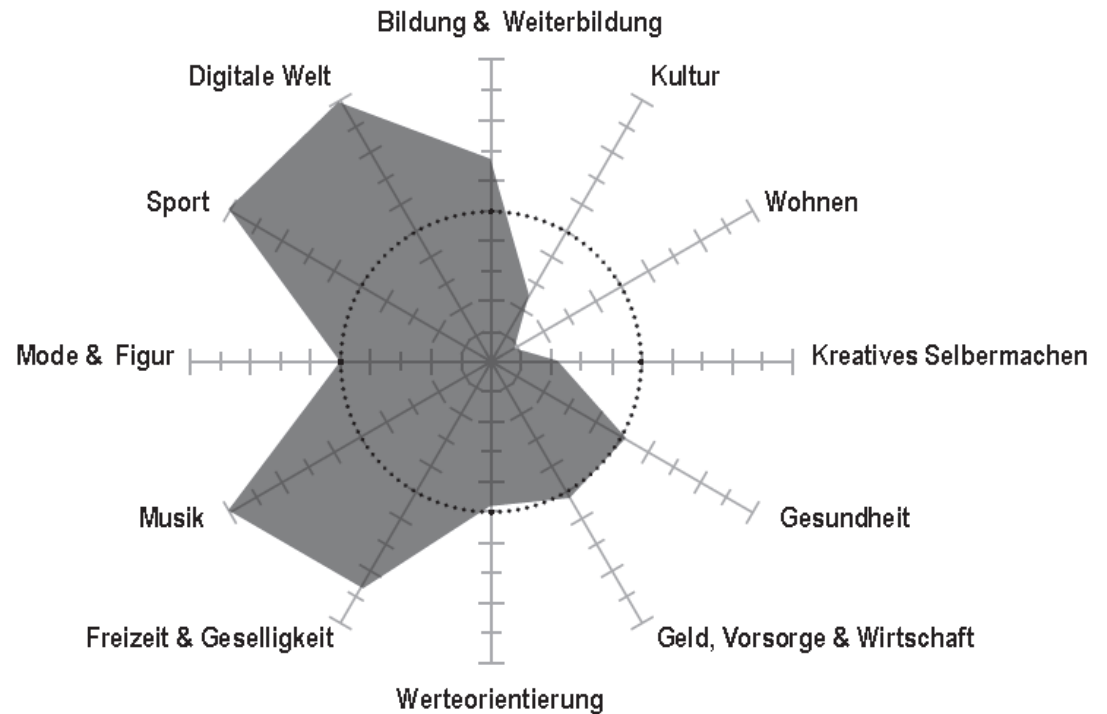
- Internet als Lebensmittelpunkt
- Geringe berufliche Ambition
- Distanz zu klassischen Werten
- Wenige Körperbewusstsein
- Wenig gesellschaftliche Anteilnahme



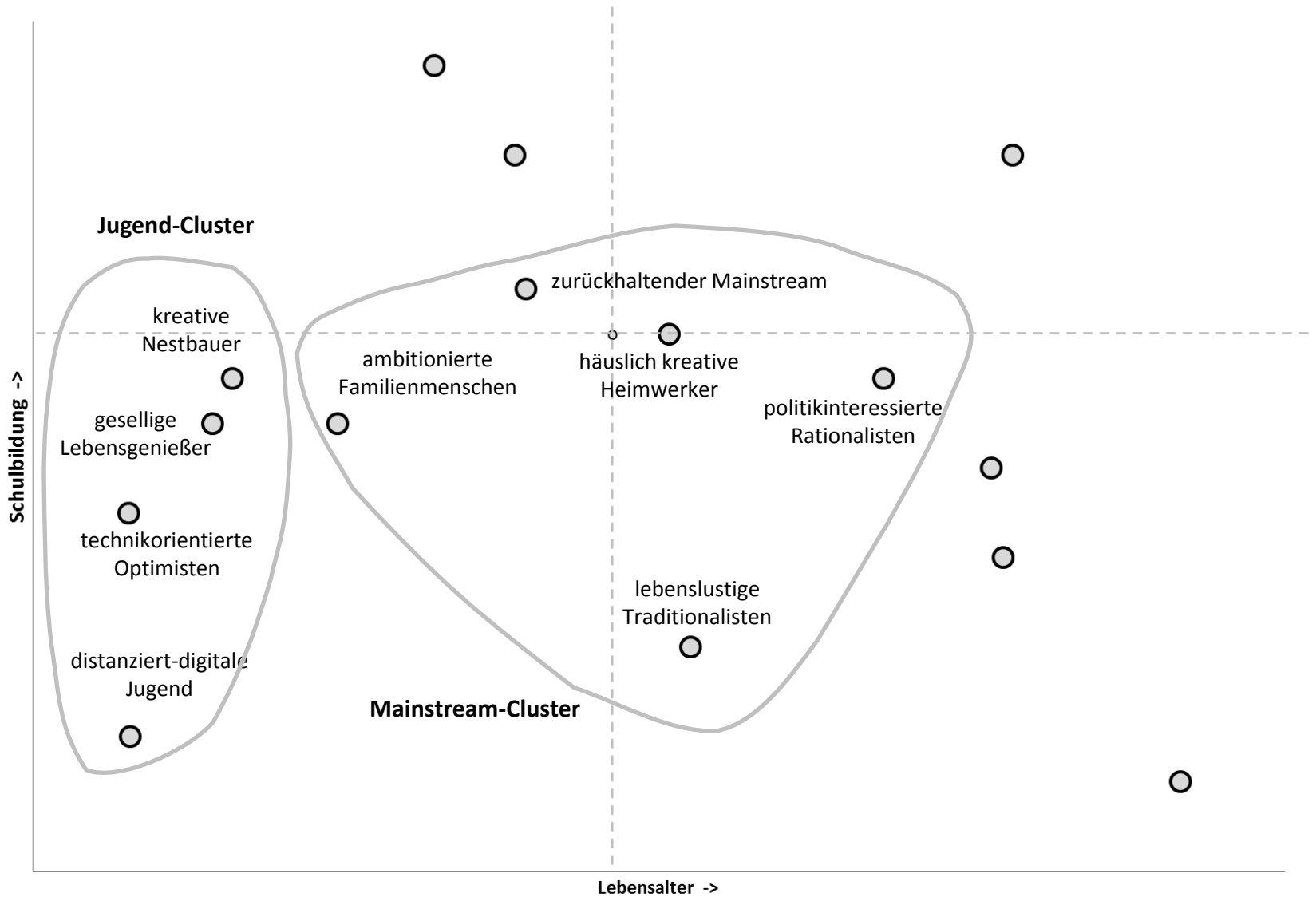
BEISPIEL:

Technikorientierte Optimisten

- Fasziniert von allen technischen und elektronischen Themen
- Starke soziale Vernetzung und Aktivität
- Hedonistischer Zugang zum Leben
- Sportlich aktiv bei geringem Gesundheitsbewusstsein
- Liberale Selbsteinschätzung



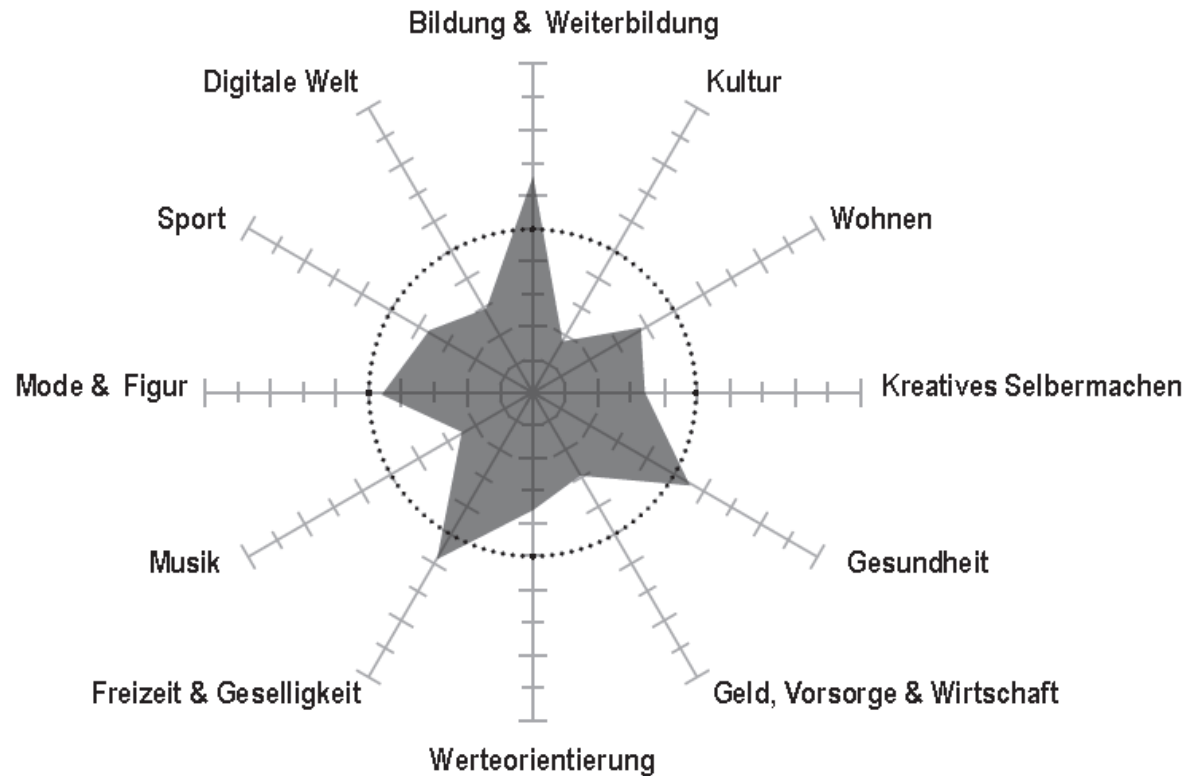
MA-Lebenswelten 3.0; Position nach Alter und Bildung (I-XII 14):



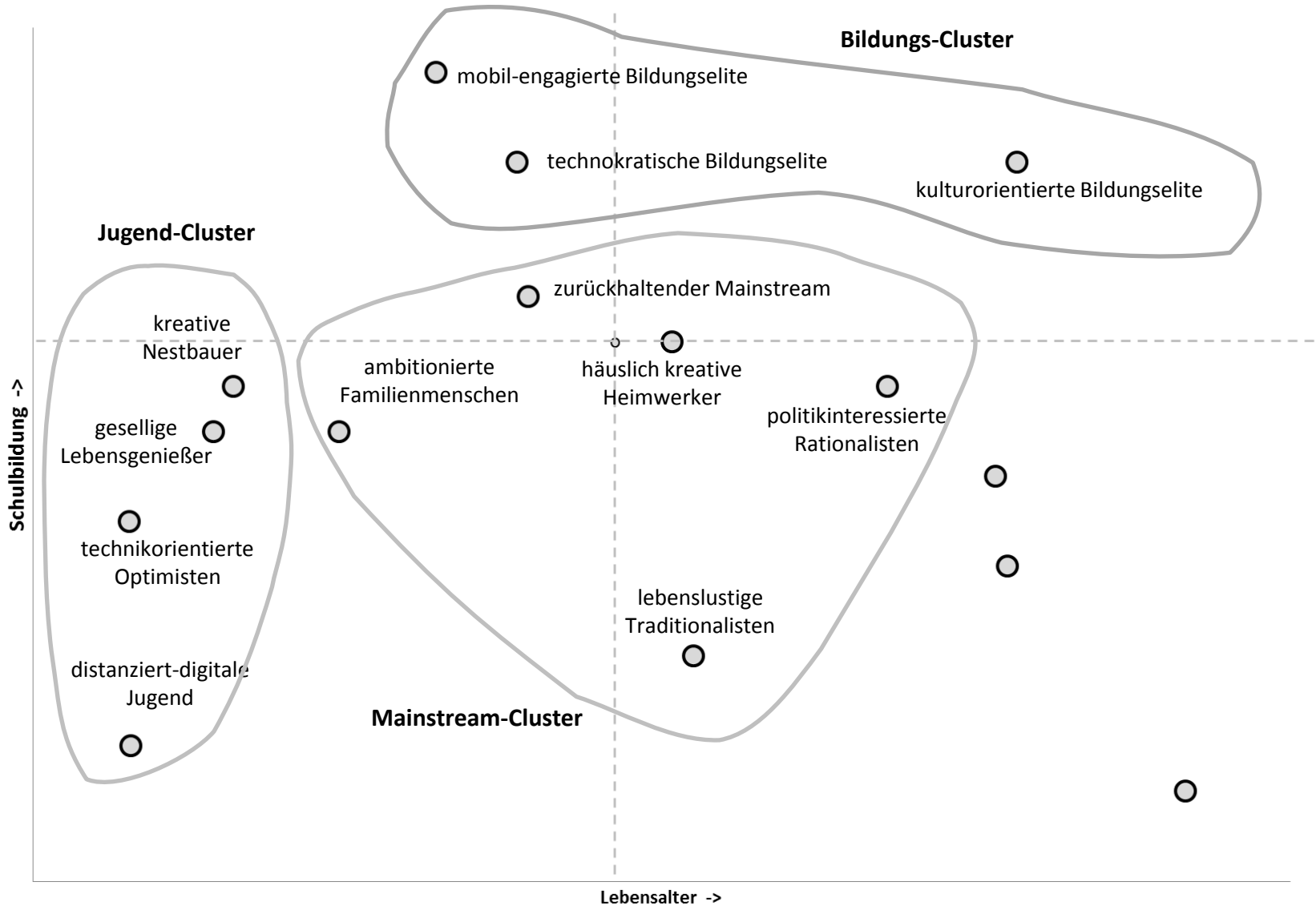
BEISPIEL:

Zurückhaltender Mainstream

- Grundsätzlich abwartende Haltung
- Unsensibel gegenüber Trends
- Will sich nicht von anderen abheben
- Lediglich Beruf und Familie haben große Bedeutung
- Schwach ausgeprägte Interessen



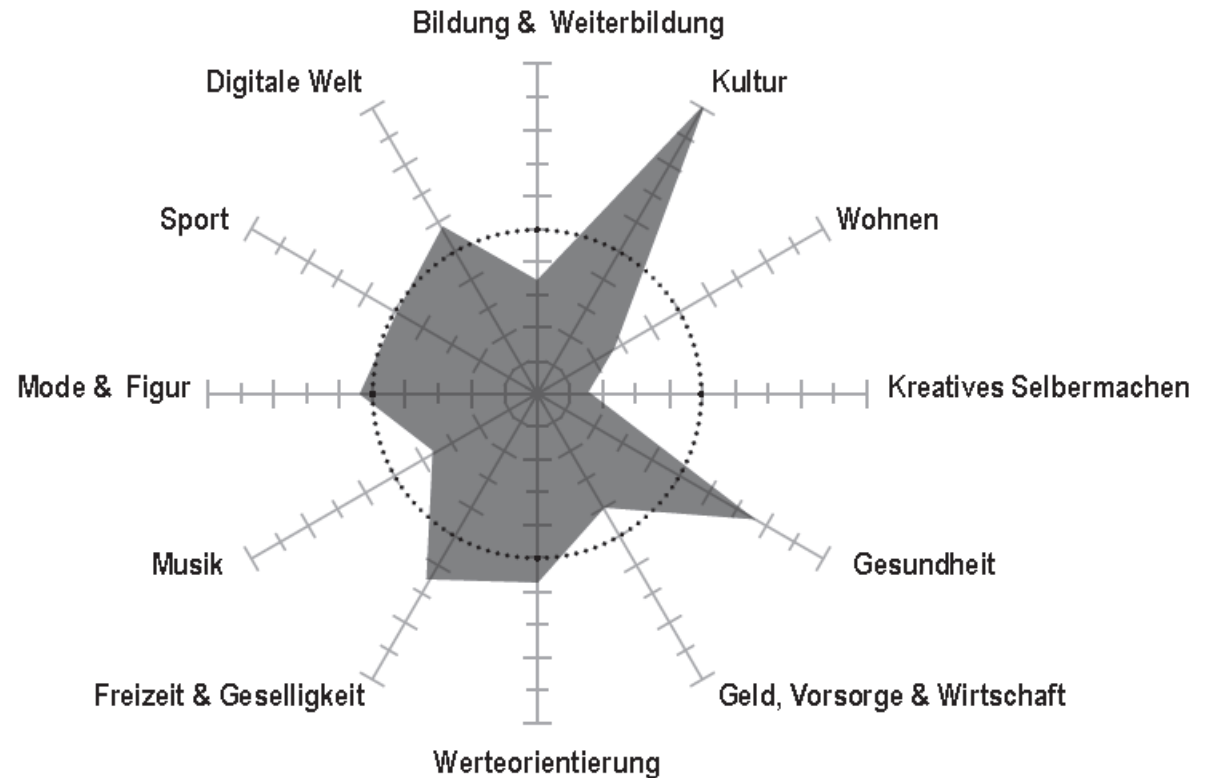
MA-Lebenswelten 3.0; Position nach Alter und Bildung (I-XII 14):



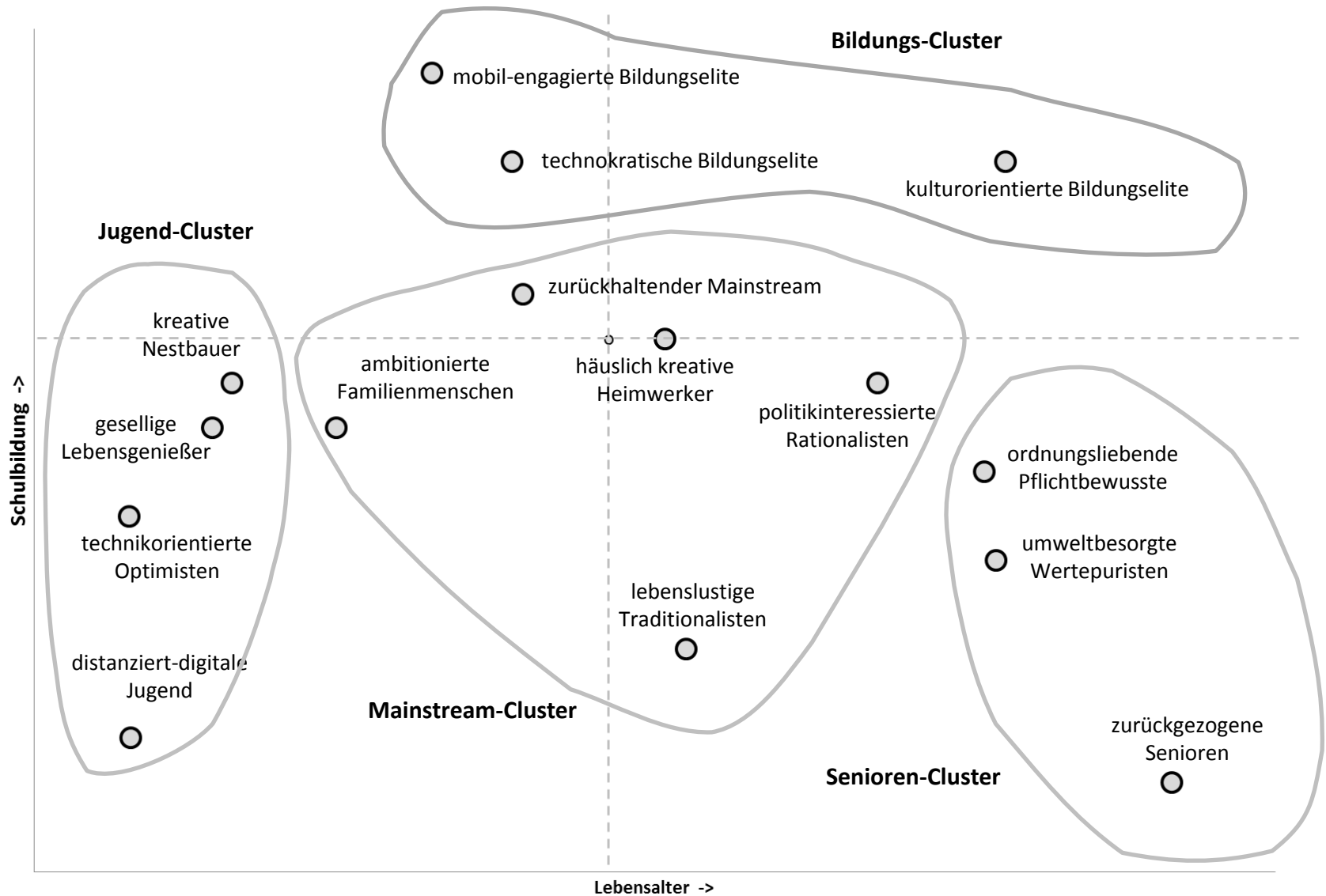
BEISPIEL:

Kulturorientierte Bildungselite

- Große Anteilnahme am politischen Zeitgeschehen
- Kulturelle Interessen und Aktivitäten als wesentlicher Teil des Selbstbildes
- Klassischer Kulturbegriff (Theater, Oper, Literatur) mit Distanz zur Pop-Kultur
- Souveräner aber distanzierter Umgang mit neuen Medien
- Tendenziell konservativ mit ernstem Zugang zum Leben



MA-Lebenswelten 3.0; Position nach Alter und Bildung (I-XII 14):



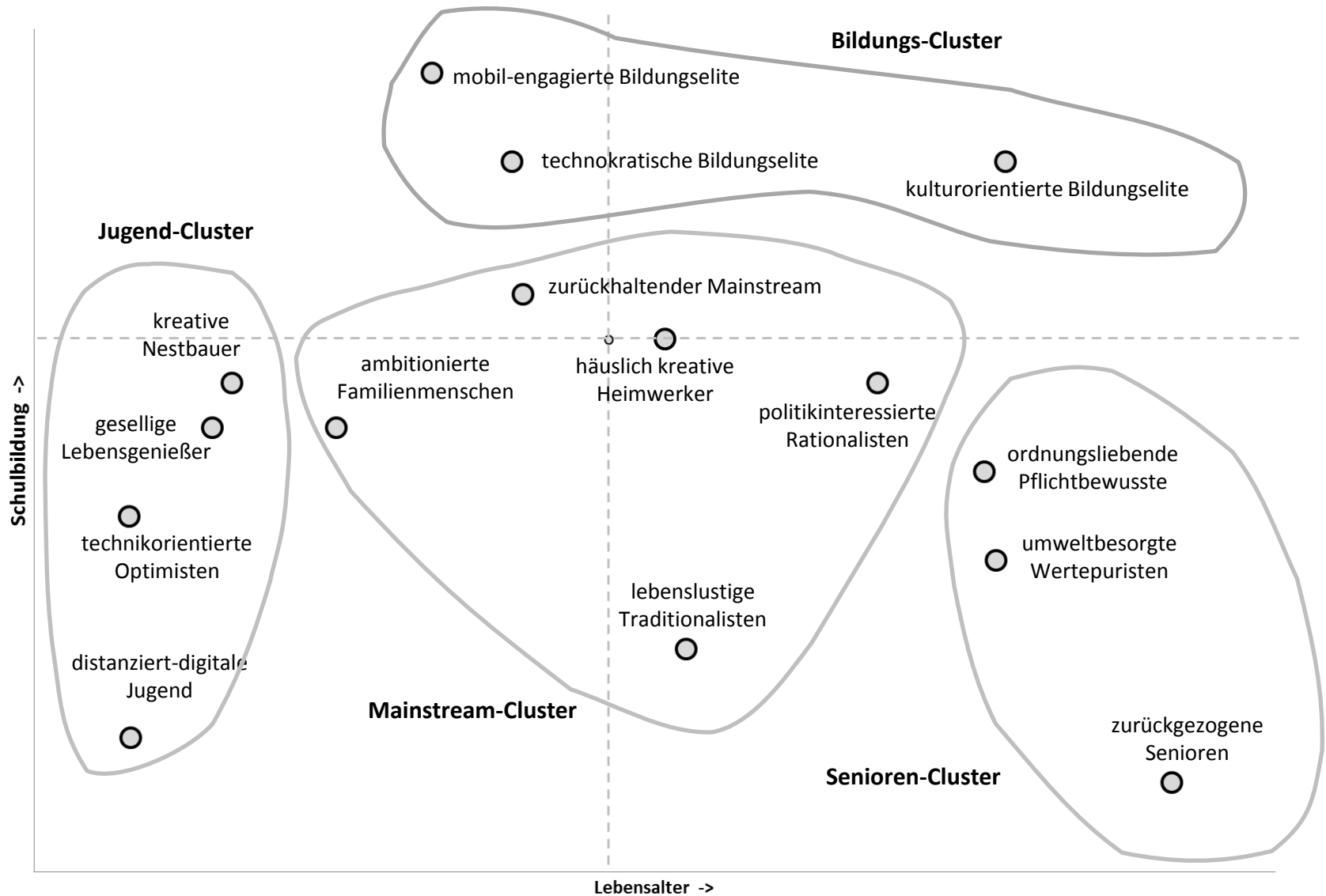
BEISPIEL:

Zurückgezogene Senioren

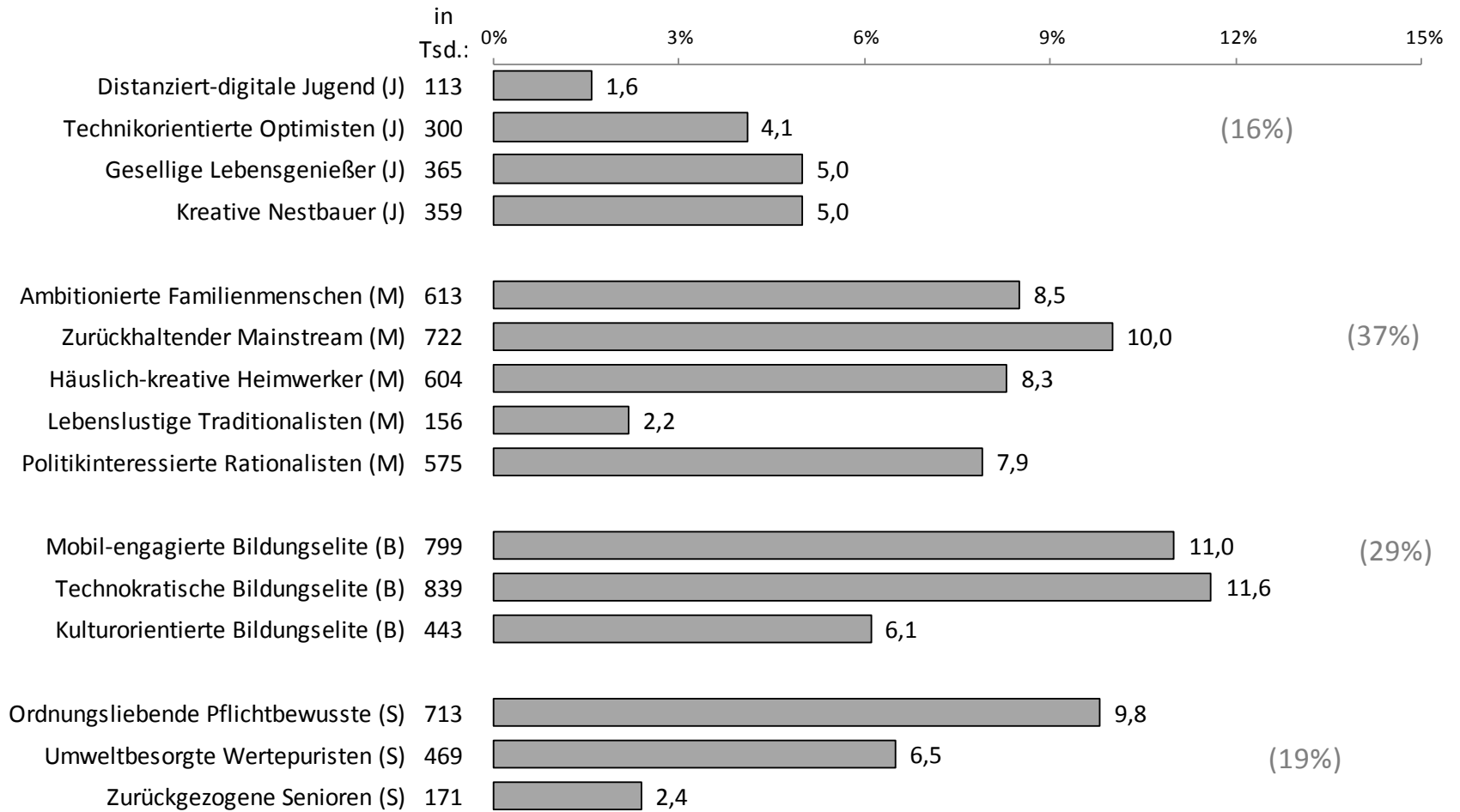
- Geprägt durch die Nebenerscheinungen eines fortgeschrittenen Lebensalters
- Verringerte Mobilität führt zum Abbau sozialer Kontakte
- Religion hat große Bedeutung
- Skepsis gegenüber leistungsbezogenen Werten der modernen Gesellschaft
- Gesundheit und medizinische Themen stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit



MA-Lebenswelten 3.0; Position nach Alter und Bildung (I-XII 14):



MA-Lebenswelten 3.0; Größenrelationen



MA Lebenswelten 3.0; Anwendungsbeispiel:
„mobiler Zugriff auf Zeitungsinhalte“

klassischer Zugang über demografische
Variablen:

**Gesamtreichweite der Tagespresse und Verbreitung
des Zugriffs auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte
über Tablets oder Smartphones**

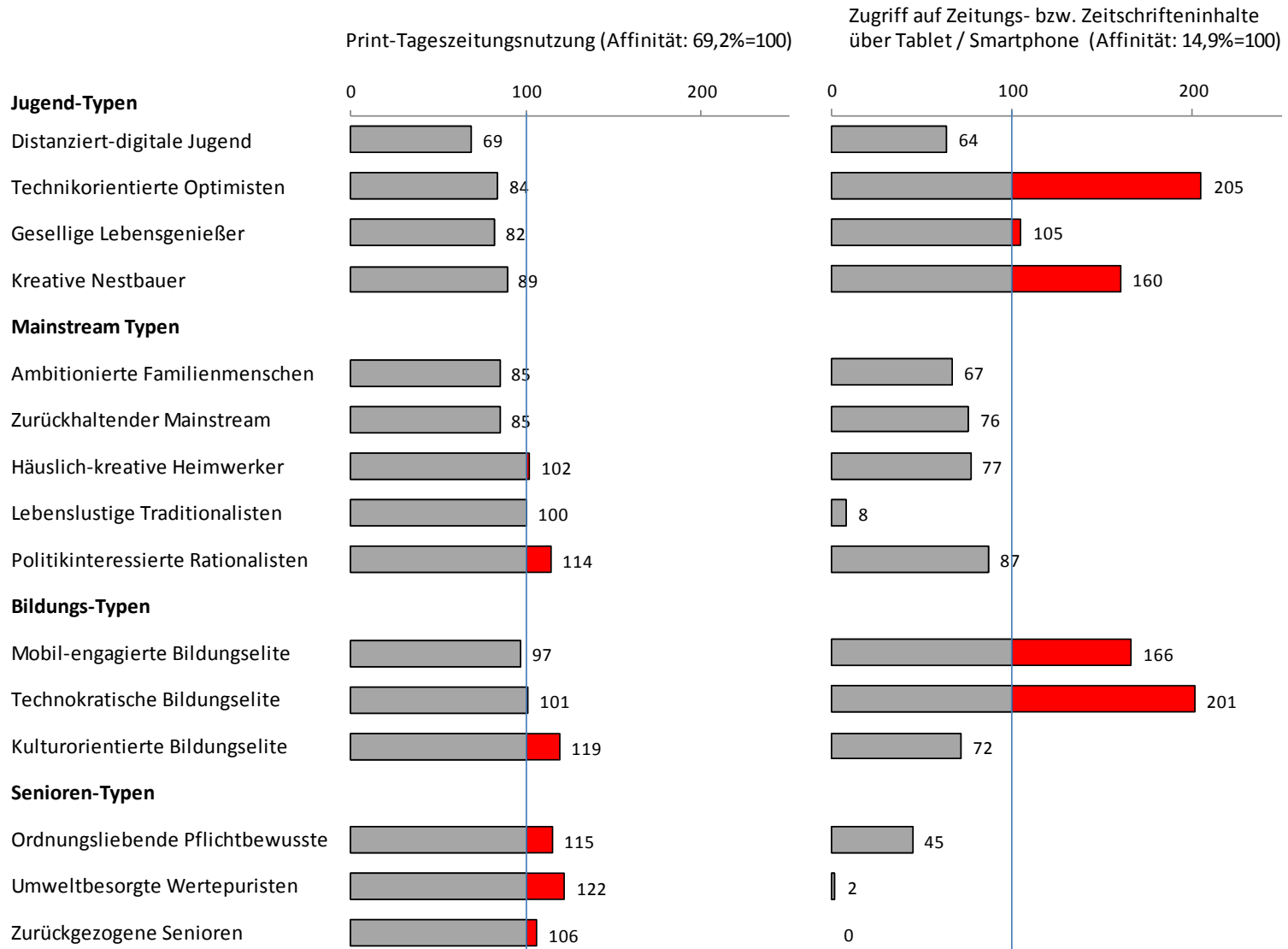
in Prozent

Demografische Variablen	Fallzahl	Print-TZ- Nutzung Total	Handy/Tablet Zugriff auf Zeitungen
TOTAL:	15.467	69,2	14,9
GESCHLECHT			
Männer	7.524	70,1	19,3
Frauen	7.943	68,4	10,8
ALTER			
14 - 19 Jahre	1.186	57,0	17,8
20 - 29 Jahre	2.324	56,6	24,0
30 - 39 Jahre	2.362	59,9	21,1
40 - 49 Jahre	2.886	69,3	16,9
50 - 59 Jahre	2.564	74,3	11,4
60 - 69 Jahre	1.882	83,0	8,7
70 Jahre u. mehr	2.263	81,2	4,3
SCHULBILDUNG			
Pflichtschule	2.922	64,4	9,2
Berufs-, Fachsch.	8.320	72,6	11,2
Matura	2.309	65,9	24,9
UNI, Hochsch.	1.915	65,9	27,7
SOZIALE SCHICHT			
Schicht A	1.550	71,4	28,2
Schicht B	3.117	72,1	19,4
Schicht C1	3.099	70,4	16,4
Schicht C2	3.083	69,9	11,7
Schicht D	3.089	67,5	9,9
Schicht E	1.529	61,2	5,9



MA Lebenswelten 3.0; Anwendungsbeispiel: „mobiler Zugriff auf Zeitungsinhalte“

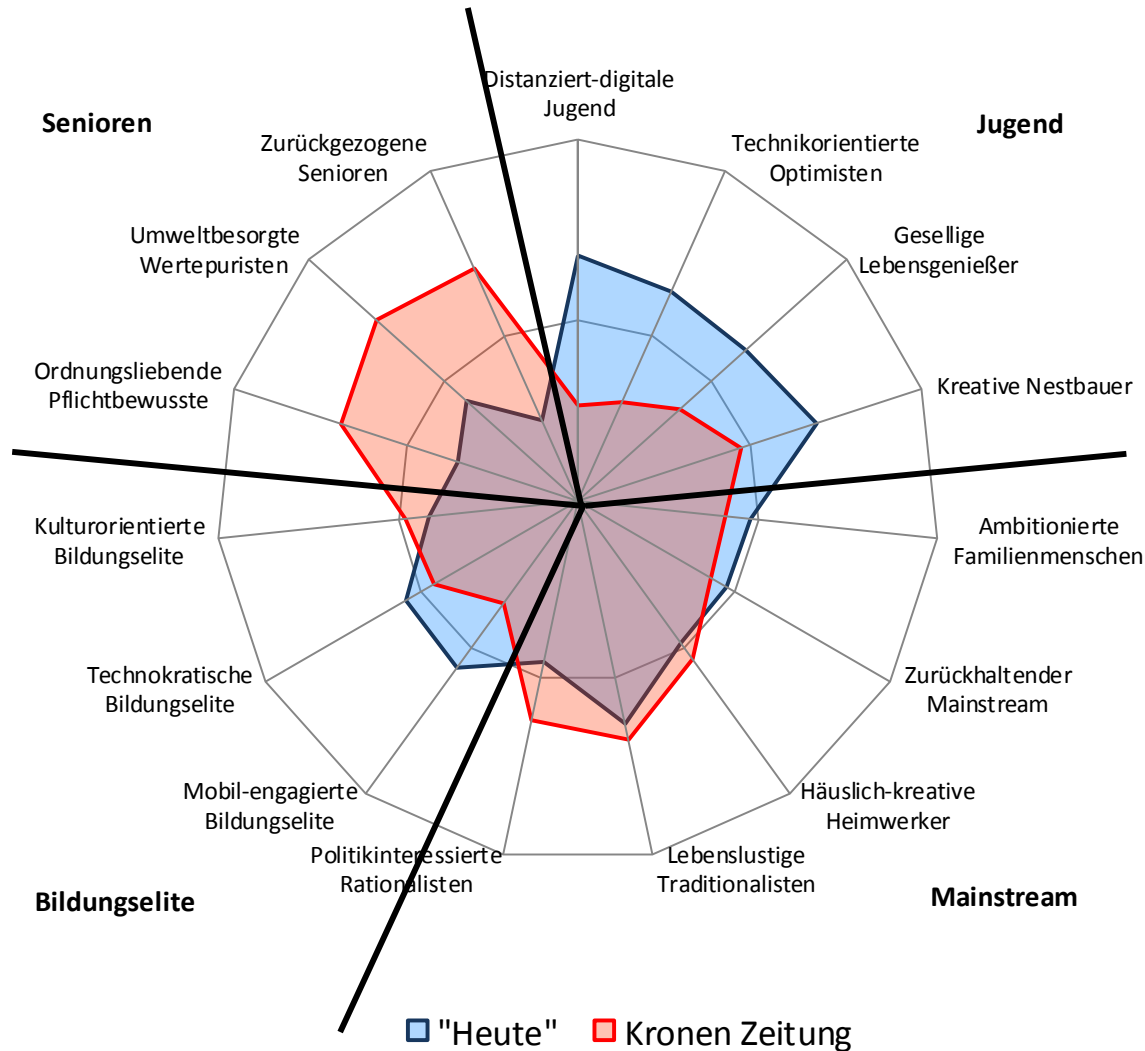
Tageszeitungsnutzung und Zugriff auf Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte nach Lebensstiltypen (MA-Lebenswelten 3.0)



Quelle: MA 2014

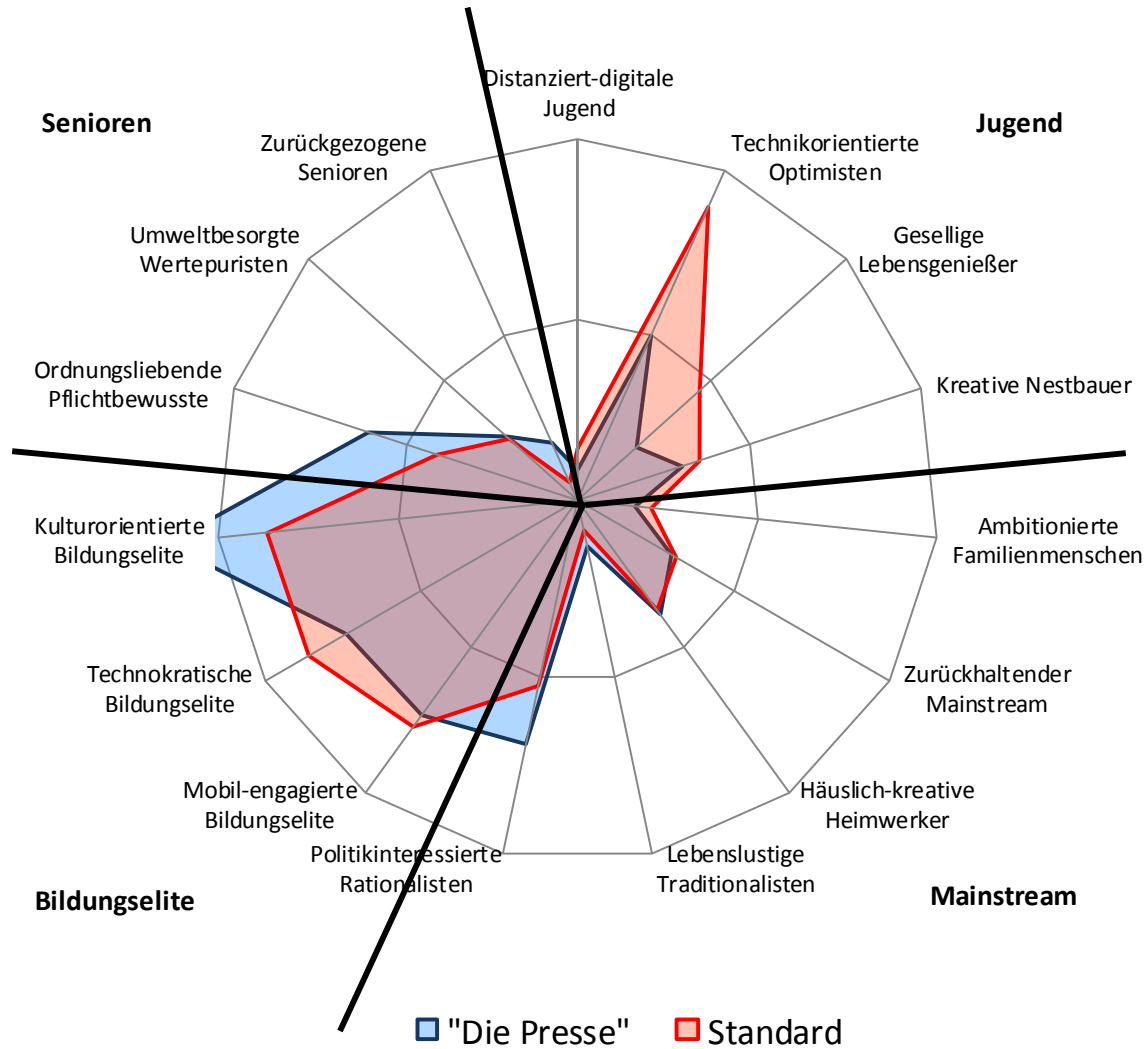
MA Lebenswelten 3.0; Anwendungsbeispiel: „Positionierung TZ-Titel“

"MA-Lebenswelten 3.0" Positionierung von Presse-Titeln in der Lebensstiltypologie (Affinitäten)



MA Lebenswelten 3.0; Anwendungsbeispiel: „Positionierung TZ-Titel“

"MA-Lebenswelten 3.0" Positionierung von Presse-Titeln in der Lebensstiltypologie (Affinitäten)



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

