

Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse 2009:



Bevölkerung zeigt sich gesundheitsorientiert und zahlt gerne für naturreine Produkte Top-Zielgruppen mit VuMA selektier- und planbar

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 18. Februar 2009

Das Interesse an gesunden und naturreinen Produkten ist groß. Und: Die Konsumenten lassen sich das auch etwas kosten! Diesen Trend beschreibt die aktuelle VuMA 2009 ganz deutlich. Es gibt kaum etwas Wichtigeres für die Bevölkerung als Fragen zur Gesundheit und den Kauf von Naturprodukten. Insgesamt sagen fast zwei Drittel der Befragten, dass sie zumindest etwas an Gesundheitsfragen interessiert sind. Dies entspricht 44,20 Millionen Personen ab 14 Jahren. Kein anderes Merkmal, das im Rahmen des Produktinformationsinteresses abgefragt wurde, erreicht diese Zustimmung.

Neben dem Produktinteresse gilt die Frage nach dem Kaufverhalten als eindeutiger Indikator dafür, wie stark und mit welchen Produkten konkret Umsatz zu erzielen ist. Im Falle von „naturreinen Produkten“ sind diese Potenziale enorm hoch. Zudem wird dies noch dadurch übertroffen, dass die Konsumenten bei derartigen Produkten auch mehr bezahlen würden: Rund zwei Drittel (44,04 Mio.) geben an, sie würden mehr Geld für naturreine Produkte ausgeben.

Wie aber lässt sich diese Top-Zielgruppe genauer für das Marketing beschreiben, um sie dann weiterhin exakt anzusprechen? Auch hierzu kann die VuMA 2009 genau Auskunft geben. U.a. wurde die Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln abgefragt. „Wir waren selbst überrascht“, meint VuMA-Sprecherin Henriette Hoffmann, „dass Konsumenten, die sich für Gesundheitsfragen interessieren, auch derart häufig einkaufen. Insgesamt liegen die Potenziale hier bei 26,89 Millionen.“ Nahezu gleich hoch (24,67 Mio.) liegt dieser Wert bei den Konsumenten, die zusätzlich für naturreine Produkte auch mehr ausgeben würden.

Informationsinteresse zu Gesundheitsfragen und Kauf von Naturprodukten

	%	Mio.	Einkaufshäufigkeit ³ Mio.
Gesamtbevölkerung	100%	67,03	36,12
Interesse an Gesundheitsfragen ¹	66,0	44,20	26,89
Kauf von naturreinen Produkten, auch bei höheren Kosten ²	65,7	44,04	24,67

¹ mindestens „interessiert“ ² trifft mindestens „etwas“ zu ³ „mehrmals die Woche“
Quelle VuMA 2009

"Besonders gut werblich zu erreichen sind diese Top-Zielgruppen über das Radio und in TV über das Werbefernsehen von ARD und ZDF“, wie Dr. Michael Keller, stellvertretender Sprecher der VuMA, weiterhin analysiert: „Insbesondere von den Personen, die sowohl Interesse an Gesundheitsfragen haben als auch durch hohe Einkaufsaktivitäten bestechen, werden beim Fernsehen nahezu die Hälfte

täglich über die reichweitenstarken Programmangebote von ARD und ZDF angesprochen. Die Ergebnisse aus der VuMA machen dies deutlich.“

Die Markt-Media-Studie VuMA 2009 basiert auf der Grundgesamtheit Deutsche und in Deutschland lebende EU-Ausländer ab 14 Jahre. Somit liegt das Potenzial bei 67,026 Millionen Personen.

Auftraggeber der VuMA sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS Radio Marketing Service und das ZDF Werbefernsehen. Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Fernsehen und Radio. Insgesamt bildet die VuMA Kauf und Verwendung von rund 1.200 Marken aus den Bereichen schnell-drehende Konsumgüter (FMCGs), langlebige Gebrauchsgegenstände und Dienstleistungen/Handel ab. Sie konzentriert sich dabei auf Märkte und Marken mit hohen Werbeinvestitionen.

Die VuMA 2009 stellt Nutzungsdaten zu 20 Fernsehsendern, deren Reichweiten an die Daten des AGF-Panels angepasst wurden, zur Verfügung. Damit ist eine Währungscompatibilität gewährleistet. Neben dem ZDF, der ARD sowie deren neun Regionalprogrammen können sämtliche großen privaten Angebote mit dem VuMA-Datenbestand analysiert werden. Mit 172 Radiosender und Kombinationen wird ein Großteil der in der Media-Analyse der ag.ma (ma) erfassten Programme dargestellt. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die ma 2008 Radio II Update angepasst.

Die Verbrauchs- und Medienanalyse basiert auf einer Single-Source-Erhebung, d.h. Konsum und Mediennutzung stammen von ein und demselben Befragten. Damit bietet die VuMA höchstmögliche Datenqualität und somit eine solide Grundlage für die Planung von Radio, Fernsehen sowie Mixkampagnen in den elektronischen Medien auf der Basis von Konsumzielgruppen.

Die Nutzer der Planungstools RadioXpert, MDS und mediMACH erhalten den Single Source-Datenbestand kostenfrei und – sofern sie eine Sinus-Zertifizierung haben – inklusive der Milieus. Für die taktische Feinplanung von TV steht die VuMA unter PLAN-TV zur Verfügung. Werbungtreibende und Agenturen können jederzeit Zählungen aus der VuMA bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben.

Kontakt für Journalisten:

AS&S	Claudia Scheibel, Telefon 069/15424-218
RMS	Fabian Menzel, Telefon 040/23890-153
ZDF Werbefernsehen GmbH	Susanne Brock, Telefon 06131/70-5457
Projektleitung	Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

Download Berichtsband VuMA 2009

Der Berichtsband VuMA 2009 steht unter www.vuma.de als Download zur Verfügung. Darin sind alle Konsuminformationen für die Bevölkerung insgesamt sowie differenziert nach Geschlecht, Alter und Gebiet (alte/neue Bundesländer) dargestellt.