

# Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse 2007:



## **Gesundes aus dem Kühlregal wird immer beliebter Optimierte Mediaplanung mit TV-Sehertypen**

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 4. Dezember 2006

Probiotische Milchprodukte gewinnen zunehmend an Bedeutung in der Ernährung und werden von fast der Hälfte (44 Prozent) der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich konsumiert. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse – der VuMA 2007. Ein Großteil der Werbung für probiotische Milchprodukte findet im Fernsehen statt und erreicht somit ein breites Spektrum an Personen. Aber TV-Seher ist nicht gleich TV-Seher, denn die Dauer der Fernsehnutzung ist sehr unterschiedlich.

Der durchschnittliche Fernsehkonsum der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (65 Mio. Personen) liegt bei fast vier Stunden pro Tag. Dabei lassen sich drei Gruppen mit heterogenen Fernsehgewohnheiten unterscheiden, die in etwa jeweils ein Drittel der TV-Seherschaft ausmachen:

- **TV-Selektivseher**  
Der TV-Selektivseher schaut im Schnitt kaum mehr als eine Stunde täglich fern und hat damit eine deutlich geringe Fernsehnutzung. Entsprechend sind auch Kontakte mit Werbespots geringer aber intensiver.
- **TV-Durchschnittsseher**  
Dieser Sehertyp nutzt das Fernsehen etwa vier Stunden pro Tag.
- **TV-Vielseher**  
Mit fast sieben Stunden täglich und mehr verbringt der TV-Vielseher überdurchschnittlich viel Zeit vor dem Fernseher.

Für die Werbeansprache sind die TV-Selektivseher eindeutig die interessanteste Gruppe, denn sie sind gebildet und einkommensstark. Ihre Radionutzung ist im Gegensatz zu ihrem Fernsehkonsum nicht unterdurchschnittlich. Sie sind über das Radio, und hier insbesondere über die großen nationalen Kombis wie die AS&S Kombi No.2 und die RMS SUPER KOMBI, sehr gut zu erreichen. Bei ihrer wohldosierten Fernsehnutzung präferieren sie Das Erste und das ZDF.

So unterschiedlich die TV-Sehertypen sind, so unterschiedlich ist auch ihr Konsumverhalten. In Bezug auf den Konsum von probiotischen Milchprodukten beispielsweise bedeutet diese Differenzierung, dass der TV-Selektivseher einen überproportionalen Verbrauch (Index 109) gegenüber TV-Vielsehern (Index 93) aufweist. Diese Kenntnisse können im nächsten Schritt eine Optimierung der Mediaplanung von Radio und TV darstellen. Die zusätzliche Belegung von Radio in TV-Plänen mit ARD und ZDF in Form einer budgetneutralen Umschichtung kann die Wirkungsvoraussetzungen von Werbekampagnen verbessern und insbesondere die kommunikative Ansprache optimieren.

„Diese drei TV-Sehertypen stehen in der neuen VuMA 2007 als vordefinierte Zielgruppen für die strategische Planung von Radio und/oder TV zur Verfügung und ermöglichen eine zielgerichtete Planoptimierung“, freut sich Henriette Hoffmann, Sprecherin der VuMA.

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 Radio und Fernsehen. Sie liefert Daten zur Mediennutzung, die sich mit einer Vielzahl von Konsuminformationen kombinieren lassen. Insgesamt bildet die VuMA rund **250 Produktfamilien** mit circa **1.000 Marken** ab. Sie konzentriert sich dabei auf Märkte und Marken mit hohen Werbeinvestitionen in Radio und TV, die in enger Abstimmung mit Vertretern von OWM und OMG zusammengestellt wurden. Wie in den Jahren zuvor sind auch diesmal wieder die Sinus-Milieus als psychografische Zielgruppeninformation enthalten.

Die VuMA 2007 stellt mit **mehr als 165 Radiosendern und Kombinationen** nahezu alle in der Media-Analyse der ag.ma (ma) erfassten Programme dar. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die ma 2006 Radio II Update angepasst, so dass eine Währungscompatibilität gewährleistet ist.

Weiterhin sind in der VuMA Nutzungsdaten zu **20 Fernsehsendern** enthalten. Neben dem ZDF, der ARD sowie deren neun Regionalprogrammen können sämtliche großen privaten Angebote mit dem VuMA-Datenbestand analysiert werden. Die TV-Reichweiten wurden an die Daten des AGF-Panels 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 „VuMA-PLAN“ 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

Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153

ZDF Werbefernsehen

Dr. Michael Keller, Telefon 06131/70-4044

Projektleitung

Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

**Download Berichtsband VuMA 2007**

Der Berichtsband VuMA 2007 steht unter [www.vuma.de](http://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.

## Untersuchungssteckbrief VuMA 2007

### Auftraggeber

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S)  
RMS Radio Marketing Service  
ZDF Werbefernsehen

### Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

### Stichprobe

23.490 Interviews

### Untersuchungszeitraum

Welle 1: 7. Oktober bis 28. November 2004

Welle 2: 30. Januar bis 20. März 2005

Welle 3: 2. Oktober bis 20. November 2005

Welle 4: 5. Februar bis 26. März 2006

### Auswahlverfahren

Random-Route

### Befragungsart

Persönlich-mündliches Interview (TV- und Radionutzung)

Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen (Konsumverhalten)

**Tabelle: Verwendung von Milchprodukten und TV-Nutzertypen**

	<b>Gesamt ab 14 Jahre</b>	<b>TV- Selektiv- seher</b>	<b>TV- Durchschnitts- seher</b>	<b>TV-Viel- seher</b>
Fallzahl VuMA 2007	23.490	6.863	8.809	7.818
<b>Potenzial</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>38%</b>	<b>33%</b>
<b>Durchschnittliche TV-Sehdauer in Minuten</b>	<b>235</b>	<b>79</b>	<b>212</b>	<b>398</b>

<b><u>Verwender* von Milchprodukten:</u></b>	<b>Gesamt ab 14 Jahre</b>	<b>TV- Selektiv- seher</b>	<b>TV- Durchschnitts- seher</b>	<b>TV-Viel- seher</b>
Probiotische Milchprodukte	44%	109	98	93
Fertige Milch-Mix-Getränke	40%	108	98	98
Trinkjoghurt	48%	106	100	96
Naturjoghurt	61%	105	100	95
Frischmilch	70%	103	99	99
Fruchtquark	69%	101	97	100
Fruchtjoghurt	87%	101	100	100
Quark	82%	99	100	101
H-Milch	79%	99	99	103
Kräuterquark	75%	99	99	103
Buttermilch	55%	96	102	102

\*Verwender = Personen, die die jeweilige Produktkategorie zumindest gelegentlich persönlich verwenden