

Presse-Information



Verbrauchs- und Medienanalyse 2007:

Sommerzeit ist Eiscremezeit

Hamburg/Frankfurt/Mainz, 28. August 2007

Kein Sommer ohne Eiscreme: Über 90 Prozent der Deutschen (59,18 Mio.) essen während der Sommermonate Eis. Dabei mögen 84 Prozent (54,88 Mio.) am liebsten Eis aus der Eisdiele. Aber auch der Eiskonsum zu Hause erfreut sich großer Beliebtheit: Mehr als drei Viertel der Deutschen kaufen Eiscreme in so genannten Haushaltspackungen (48,92 Mio.). Sie greifen dabei am häufigsten zu Eiscreme von Langnese (34,3%), wie beispielsweise „Cremissimo“, „Vienetta“ oder Königsrolle. An zweiter Stelle rangieren die Haushaltspackungen von Aldi (31,1%), gefolgt von Eiscreme aus dem Hause Nestlé-Mövenpick und Schöller Manhattan (27,7%). Im Weiteren folgen die Haushaltspackungen der Marken Landliebe (13,3%), Salto (8,0%), Dr. Oetker (7,4%), Häagen Dazs (4,3%), Tip (3,9%) und Rios (2,1%). Das typische Eis am Stiel oder aus der Tüte nehmen fast 72 Prozent der Deutschen in die Hand, bei Multipacks sind es 50 Prozent und Eisriegel schlecken knapp 38 Prozent der deutschen Bevölkerung.

Unterschiede im spezifischen Eiscreme-Konsum zeigt der Blick auf die Nutzung der elektronischen Medien Radio und TV: 93 Prozent der Personen, die Werbefunk hören und 90 Prozent der Personen, die Werbefernsehen sehen, gehören zu der Gruppe der Eisesser. Beide Medien eignen sich somit besonders für die werbliche Ansprache der Eiskonsumenten. Dabei essen Personen, die eine unterdurchschnittliche TV-Nutzung aufweisen (TV-Selektivseher) im Sommer häufiger Eiscreme (93,5%), als Personen, die eine durchschnittliche (TV-Durchschnittsseher 90,5%) oder sogar überdurchschnittliche TV-Nutzung (TV-Intensivseher 89,3%) aufweisen. Den TV-Selektivseher erreicht man trotz seiner geringen TV-Nutzung besonders gut bei den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern ARD und ZDF und darüber hinaus auch sehr gut mit Radio.

Die Eiscreme-Nutzung während der Sommerzeit:

	Gesamt	in Mio.
Eis Gesamt	91,0%	59,18
Personen, die Werbefunk hören (D-Std.)	92,5%	15,64
Personen, die Werbefernsehen sehen (D-Std.)	90,1%	21,21
TV-Selektivseher	93,5%	17,77
TV-Durchschnittsseher	90,5%	22,07
TV-Intensivseher	89,3%	19,34

Quelle: VuMA 2007 | *esse zumindest gelegentlich Eiscreme während der Sommerzeit

Während der Sommerzeit genutzte Eiscreme:

	Gesamt	in Mio.
Esse offenes Eis, z.B. aus der Eisdiele	84,3%	54,88
Esse Eis aus der Haushaltspackung	75,2%	48,92
Esse verpacktes Eis, z.B. Eis am Stiel o. aus der Tüte	71,6%	46,59
Esse Eis aus dem Multipack	50,7%	32,98
Esse Eisriegel wie z.B. Mars, Snickers etc.	37,5%	24,39

Quelle: VuMA 2007 | *esse zumindest gelegentlich Eiscreme während der Sommerzeit

Verwendete Marken von Eiscreme in Haushaltspackungen in den letzten 3 Monaten

Basis: Verwender von Eis-Haushaltspackungen

	Gesamt	in Mio.
Gesamt	100,0%	48,92
Langnese	34,3%	16,78
Aldi	31,1%	15,20
Nestlé Schöller/Mövenpick	27,7%	13,55
Landliebe	13,3%	6,50
Salto	8,0%	3,92
Dr. Oetker	7,4%	3,63
Häagen Dasz	4,3%	2,11
Tip	3,9%	1,91
Rios	2,1%	1,04
Sonstige Eiscreme-Marken	20,9%	10,21

Quelle: VuMA 2007

Diese und weitere Ergebnisse liefert die Verbrauchs- und Medienanalyse 2007 (VuMA), die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Radio und Fernsehen. Sie enthält 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-Werbung, die in enger Abstimmung mit Vertretern von OWM und OMG zusammengestellt wurden. Wie in den Jahren zuvor sind erneut 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 einer Person. Damit bietet die VuMA höchstmögliche Datenqualität und somit eine solide Grundlage für die Planung von Radio, Fernsehen und 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.

Auftraggeber der VuMA sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS Radio Marketing Service und das ZDF Werbefernsehen.

Kontakt für Journalisten:

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

Download Berichtsband VuMA 2007

Der Berichtsband VuMA 2007 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.