

# VERBRAUCHS- UND MEDIENANALYSE VuMA 2012

<b>Herausgeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
<b>Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft</b>	ARD-Werbung SALES & SERVICES RMS Radio Marketing Service ZDF Werbefernsehen
<b>Konzeption und methodische Gesamtverantwortung</b>	Methodenkommission der VuMA
<b>Projektleitung</b>	Axel Schwarz Beratung für Markt- und Mediaforschung, Mühlheim a. M.
<b>Erhebung, Datenerfassung und Bereinigung</b>	IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH, Offenbach (nur Welle 1+2) MEDIA MARKT ANALYSEN GmbH, Frankfurt a. M.
<b>Datenaufbereitung und Gewichtung</b>	ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg
<b>Anpassung</b>	Ebert + Gründjes GbR, Obertshausen Dipl. Math. Franz-Josef Raabe, Oberursel
<b>Sinus-Milieus</b>	Sinus Sociovision, Heidelberg
<b>Tabellierung</b>	Datenservice und Netzwerktechnik GmbH, Frankfurt
<b>Satz und Druck des Berichtsbandes</b>	Petermann GZW, Druckerei und Verlag GmbH, Bad Nauheim

Die Nutzungsrechte liegen bei den Trägern und Lizenznehmern dieser Studie. Zitate und Veröffentlichungen aus diesem Berichtsband sind uneingeschränkt zulässig, wenn sie mit eindeutiger Quellenangabe versehen sind. Schutzgebühr € 100,-.

# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

der vorliegende Berichtsband VuMA 2012 stellt Ihnen die aktuellen Ergebnisse der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA vor.

Die VuMA 2012 ist die wichtigste Studie für Mediaplanung mit Konsumzielgruppen in Radio und Fernsehen. Sie umfasst Informationen von insgesamt 23.022 Erwachsenen ab 14 Jahren, die in vier Wellen vom Herbst 2009 bis zum Frühjahr 2011 interviewt wurden. In persönlich-mündlichen Einzelinterviews ermittelten die Marktforscher die Fernseh- und Radionutzung der Befragten sowie deren Einstellungen und Meinungen. Darüber hinaus wurden demographische Merkmale, Sinus Milieus und die Ausstattung der Haushalte abgefragt.

Der erste Teil des Interviews (Fragebogen) wurde mit Pentops durchgeführt. Anschließend füllten die Befragten für rund 250 Produktgruppen und 1.200 Marken (siehe alphabetisches **Markenregister** ab S. VIII) ein schriftliches Haushaltsbuch über ihr Konsumverhalten aus. Das bei der VuMA angewandte Marktforschungskonzept für die Auswahl der abgefragten Bereiche ist komplett auf die Bedürfnisse der elektronischen Medien zugeschnitten, d.h. es werden neben neuen, sich entwickelnden Märkten insbesondere die für diese Medien relevanten Produktbereiche abgedeckt. Hierfür hat eine enge Abstimmung mit Vertretern von OWM und OMG stattgefunden. Die Nutzungsdaten für Radio und TV sind ma-analog erhoben und wurden an die Ergebnisse der ma 2011 Radio II Update bzw. ma 2011 intermedia angepasst.

Elektronisch können Sie die VuMA für die intermediale Auswertung unter den Programmen „RadioXpert“, „MDS“ und „mediMACH“ nutzen. Die VuMA besteht aber nicht nur aus einem Planungstool, sie stellt vielmehr ein integriertes Planungssystem dar: bestehend aus einem Single-Source-Datenbestand für Radio und TV und einem fusionierten Datenbestand im AGF/GfK-Fernsehpanel. Es gibt also einen Datenbestand aus dem Nettoreichweiten für Radio- oder Radio-TV-Mixkampagnen ermittelt werden können (VuMA unter „RadioXpert“, „MDS“ und „mediMACH“) und einen Datenbestand in dem TV-Feinplanung („Plan-TV“) gemacht werden kann.

Selbstverständlich ist die VuMA auch im Service der Radiovermarkter zählbar. Zählungen können Sie unter:

- ARD-Werbung SALES & SERVICES  
Tel.: 069 / 154 24 – 221  
mediaservice@ard-werbung.de
- RMS Radio Marketing Service  
Tel.: 040 / 238 90 – 200  
media@rms.de

in Auftrag geben.

Der Berichtsband ist in zwei Abschnitte aufgeteilt. Der Teil A enthält die Grundzählung der VuMA-Konsumdaten. Im Teil B ist der Fragebogen (mit Inhaltsverzeichnis) im Original dokumentiert.

Falls Sie Fragen oder Anregungen zur VuMA haben oder weitere Informationen benötigen, stehen Ihnen folgende Ansprechpartner gerne zur Verfügung:

- Henriette Hoffmann, RMS (Sprecherin)  
Tel.: 040 / 238 90 – 282
- Dr. Michael Keller, ZDF Werbefernsehen  
(stellvertretender Sprecher)  
Tel.: 06131 / 7 01 40 44
- Axel Schwarz (Projektleiter)  
Tel.: 06108 / 79 67 80
- oder unter [www.vuma.de](http://www.vuma.de)

Wir wünschen Ihnen erfolgreiches Arbeiten mit der VuMA.

# INHALTSVERZEICHNIS VuMA 2012 TEIL A

Tabellen Grundzählung	Seite	Seite	
Freizeitaktivitäten .....	1	Schnellrestaurants, .....	92
Lesen von Zeitschriften, Tageszeitungen abonniert .....	5	Getränke	
Lesehäufigkeit von regionalen Abozeitungen / Anzeigenblättern / Prospekten .....	6	– alkoholfreie Erfrischungs-Getränke .....	93
Mobilität / PKW-Besitz, Glasschaden .....	7	– Bier .....	98
PKW-Kaufform, Kraftstoff .....	9	– Sekt / Wein / Prosecco .....	101
PKW-Reparatur, Reifen, Navigerät .....	10	– Spirituosen .....	102
Kino .....	12	– Kaffee, Tee .....	105
Fernsehgeräte Digitales TV / Pay TV .....	13	Süßwaren	
Radioempfang .....	14	– Kaugummi, Bonbons, Schokolade .....	110
Elektr. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Fotoapparat, LCD-TV ...	15	– Riegel, Pralinen .....	113
Produktinformationsinteresse .....	19	– Knabberartikel, Eiscreme .....	115
Ich achte auf Marke - Preis .....	24	Lebensmittel	
Einstellungen zu Werbung .....	29	– Käse, Milch, Joghurt, Quark, Sojaprodukte ....	118
Wohnart / Garten / Balkon / Terrasse .....	29	– Brot, Fertigdessert, Bio-Produkte .....	122
Einkaufen .....	30	– Getreideerzeugnisse .....	123
Statistik .....	31	– Brotaufstriche, .....	124
Urlaubsreisen, Kurzreisen .....	37	– Wurst, Fleisch, Fisch .....	125
Besuch von Freizeitparks, Internet-Reisebuchung, Last-Minute-Reise .....	39	– Soßen, Gewürze, Dressing, Backzutaten .....	127
Verkehrsmittel .....	40	– Fertiggerichte, Fertigsuppen .....	129
PKW: Anschaffungspreis, Marke .....	41	– Butter, Margarine, Speisefette / -öle .....	131
PKW-Art, Kaufkriterien .....	43	– Tiefkühlkost .....	133
Handy, Festnetz, Rechnung .....	45	Baby- / Kleinkindnahrung, Windeln .....	136
Möbel, Modernisierung, Strom, Gas .....	49	Einstellungen zu Wasch- / Reinigungsmitteln .....	137
Weisse Ware: Kochen, Waschen, Kühlen .....	53	Waschmittel, Wäschepflege .....	138
Einstellungen zu Geldanlagen .....	57	Geschirrspülmittel, Haushaltsreiniger .....	141
Geldanlage, Konto .....	58	Haushaltstücher, Toilettenpapier .....	144
Kreditkarten, Bausparverträge, Hauskauf .....	60	Haustiere, Tierfutter .....	145
Versicherungen .....	61	OTC, Schmerzmittel .....	148
Einstellungen zu Konsum, Umwelt, Trends .....	65	Erkältungsmittel, Papiertaschentücher .....	150
Einkaufen im:		OTC - sonstige Mittel, Hörgeräte .....	152
– Versandhaus, Einkaufszentrum, Tankstelle, ....	70	Körperpflege	
– Discounter, Drogeriemarkt, Kaufhaus, SB-Warenhaus, Supermarkt .....	71	– Zahn- / Mundpflege, Zahnbürsten .....	154
– Bekleidungsgeschäft, Schuhgeschäft .....	72	– Haarpflege .....	157
Sportbekleidung, Digitalkamera, .....	73	– Bade- / Duschzusätze, Deodorants, .....	160
Technisches Kaufhaus, Baumarkt		– Einstellungen zu Kosmetik, Sonnepflegeprodukte .....	162
Pflanzen, Spielzeug, .....	76	– Haut- / Handcreme .....	163
CD, DVD, Blue-rays, DVD-Film-Genres .....	77	– Brillen .....	165
PC, -Peripherie, -Nutzung, Videospiele .....	79	Damenkosmetik	
Internet / Onlinedienste, Musik-Down-Loads .....	83	– Pflegende Kosmetik .....	167
Podcast, Vodcast, e-commerce .....	85	– Dekorative Kosmetik .....	170
Lotteriespiele .....	88	– Parfums, Duftwasser .....	171
Einstellungen zu Ernährung, Coffeeshops .....	90	– Damenkörperhygiene .....	167,172
		Herrenkosmetik	
		– Rasur .....	173
		– Parfüm / Eau de Toilette / Hautpflege / Rasierwasser .....	174

# ALPHABETISCHES STICHWORTVERZEICHNIS FÜR TEIL A

<b>Tabellen Grundzählung</b>	Seite	Seite	
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke.....	93	Kreditkarten.....	60
Alkoholische Getränke.....	98	Last Minute Reisen.....	39
Allgemeine Einstellungen zu:		Lebensmittel.....	118
– Ernährung.....	90	Limonaden.....	93, 96
– Geldanlage.....	57	Lotteriespiele.....	88
– Konsum, Umwelt, Trends.....	65	Margarine.....	131
– Kosmetik/Körperpflege.....	162	Marmelade.....	124
– Wasch-/Reinigungsmitteln.....	137	Milchprodukte.....	112
– Werbung.....	29	Mineralwasser.....	93, 95
Auto /-zubehör.....	9, 41	Mobilität.....	7, 10, 40
Baby.....	136	Möbel / Wohnungseinrichtung.....	49
Badezusätze.....	160	Mundpflegeprodukte.....	154
Banken.....	58	OTC.....	148, 152
Bau-/Heimwerkermärkte.....	76	Papiertaschentücher.....	150
Bausparverträge.....	60	Parfums.....	171, 174
Bekleidung.....	72	PC-Nutzung / -ausstattung.....	79
Bier.....	98	Pkw.....	9, 41
Bonbons.....	110	Pralinen.....	111, 114
Brillen.....	165	Produkt-Informationsinteresse.....	19
Brot.....	122	Putz- / Pflegemittel.....	141
Butter.....	131	Rasur, Rasierwasser.....	173
CDs.....	77	Reifen.....	10
Cerealien.....	123	Reinigungsmittel.....	141
Cola-Getränke.....	93, 96	Reisen.....	37
Damenkörperhygiene.....	172	Riegel.....	111, 113
Damenkosmetik.....	167	Schmerzmittel.....	148
Deodorants.....	161	Schnellrestaurants.....	92
Digitalkameras.....	15, 73	Schokolade.....	111, 112
Discountgeschäfte.....	71	Schuhgeschäfte.....	72
Dressing, Soßen, Würzen.....	127	Sekt.....	101
Duschezusätze.....	160	Sonnenbrillen.....	165
DVD-Player, DVDs.....	15, 77	Sonnenpflegeprodukte.....	162
e-commerce.....	87	Sojaprodukte.....	120
Einkaufszentrum.....	70	Speisefette/-öle.....	132
Eiscreme.....	116	Spielwaren.....	76
Elektrische Haushaltsgeräte.....	16, 53	Spirituosen.....	102
Elektrische Heimwerkergeräte.....	16	Sportbekleidung, Sportschuhe.....	73
Erkältungsmittel.....	150	Supermärkte, SB-Warenhäuser.....	71
Fernsehgerät.....	13, 16	Süße Brotaufstriche.....	124
Fertiggerichte.....	129	Süßwaren.....	110
Freizeitbeschäftigungen.....	1	Tafelschokolade.....	111, 112
Freizeitparkbesuche.....	39	Tageszeitung abonniert.....	6
Fruchtsäfte.....	93	Tanken.....	9
Gartenbesitz/-bedarf.....	29, 76	Technische Kaufhäuser.....	76
Geld/Geldanlagen.....	58	Tee.....	105
Geschirrspülmittel.....	141	Telekommunikation.....	45
Gesundheit.....	148	Tiefkühlkost.....	133
Getränke.....	93	Tierfutter.....	145
Getreideerzeugnisse.....	123	Toilettenpapier.....	144
Haarpflegeprodukte.....	157	Urlaub / Kurzreisen.....	37
Handy.....	45	Versandhandel.....	70
Haushaltsreiniger.....	141	Versicherungen.....	61
Haushaltstücher.....	144	Videocamera.....	15
Haustiere.....	145	Waschmittel.....	138
HiFi-Anlagen.....	15	Wein.....	101
Internet- / Onlinenutzung.....	83	Weißer Ware (kühlen, waschen).....	53
Kaffee / Kaffeespezialitäten.....	105	Windeln.....	136
Käse.....	118	Wurstwaren.....	125
Kaufhäuser / Warenhäuser.....	71	Zahnpflegeprodukte.....	154
Kaugummi.....	110, 112	Zeitschriften lesen.....	5
Knabberartikel.....	115		
Körperpflege.....	154		
Kosmetik (Männer).....	173		
Kosmetik (Frauen).....	167		

# MARKENREGISTER

	Seite
1 & 1	81
1-2 Fly	38
8x4	161
A.T.U. (Auto Teile Unger)	8
Aachener und Münchener Versicherung	64
ABC Schuhe	72
Abraham	126
Abtei	151
ACC akut	151
ACE	140
Actimel	121
Active O2	95
Activia	121
ADAC	64
ADAC Reisen	38
Adelholzener	95
Adidas	73,160,161
Adidas Skin Care (for men)	175
Adler	72
AdvoCard	64
AEG / Elektrolux	53,54,55
afri-Cola	96
After Eight	114
Agip	9
Agrar-Frost	135
Air Berlin	40
Airtours	38
Ajax	143
Ajona	155
Aktren	149
Alberto	135
Albi	96
Aldi	4,147,151,155,158,160,161
Aldi Kaffee	108
Aldi/Trendy	159
Aldiana	38
Alete	136
Alfa Romeo	42
Alice/Hansenet	81
Alldays	172
Allfrisch	71
Allianz	64
Allstate direct	64
Alltours	38
Almette	121
Almighurt	121
Alnatura	136
ALNO	49
Alpecin	158,159
Alpia	112
alpincenter, Hamburg-Wittenburg	39
Alte Leipziger	64
Always	172
Ameckes	96
American Express	60
Amicelli	114
Anson's	72
AOK	169
AOL	81
Aoste	126
Apollinaris	95
Apollo	165
Aquintell	95
Ara	72
ARAG	64
ARAL	9
Ariel	139,140
Aronal	156,156
Asics	73
Aspirin Complex	149
Aspirin Plus C	149
Aspirin Schmerztabletten	149

	Seite
ASS-ratiopharm	149
Asstel	64
Asti Cinzano	101
Astra	100
Ata flüssig	143
Ata Scheuerpulver	143
Atemgold plus	112
Atrix	163,164
Atrix Hand- und Nagelbalsam	163,164
Audi	42
Augustiner	100
Auto Direkt	64
Avène	169
AVIA	9
Avon	163,164,169
Axa (Colonia / Nordstern)	64
Axe	160,161
Bac	161
Bad Liebenwerda	95
Bad Vilbeler Urquelle	95
Badedas	160,161
Badenia Bausparkasse	60
Bader	70
Bahr Baumarkt / Max Bahr	76
Balea Men	175
Balisto	113
Banjo	113
Barmenia Verischerungen	64
Barum	10
BASE	45
Basis pH	163,164,169
Bauer	121
Bauhaus	76
Bauknecht	53,54,55
Baur	70
Bayerische Versicherungskammer	64
Beba	136
bebe young care	160,161,163,164,169
Bebivita	136
Becker	11
Becker's Bester	96
Beck's	100
Belantis Event Park, Leipzig	39
Ben & Jerry's	117
Beneful	147
Benetton	72,73
Bepanthen Roche für Hände	163,164
Bepanthol	163,164
Berge & Meer	38
Berliner Kindl	100
Berliner Pilsner	100
Bess	144
BHW (Beamten-Heimstätten Werk)	60
Bifi	126
Binding Lager	100
Bionade	96
Biotherm	169,17
Biotherm Homme	175
Birkenstock	72
Bitburger	100
Bizzl	96
BKM (Bausparkasse Mainz)	60
Blackberry	48
Blend A-Gum	112
Blend-a-dent	156
Blend-a-med	155
Blend-a-med Night Effects	156
Blend-a-med Whitestrips	156
Blendax	155
Blendax Antibelag	155
Blümia	172
Bluna	96
BMW	42

	Seite
Bofrost	135
Bogner	73
Bon Prix	70
Bonaqua	95
Bonne Maman	124
Bonzo	147
Bosch	53,54,55
bosch (Hundefutter)	147
Boss Skin	175
Bounty (Riegel-Marke)	113
Bounty (Haushaltsrollen)	144
Boursin	121
Brandt	116
Braun	173
Braun OralB	156
Brekkies	147
Bresso	121
Bridgestone	10
Brinkhoff's	100
Bronchicum	151
Bronchopret	151
Brüggen	123
Brunch	121
Bucher	38
Budweiser	100
Buko	121
Bünting	109
Burger King	92
Burti	140
Buscopan Plus	149
C & A	72
Café Intención	108
Calgon	140
Camelia	172
Campina	121
Campino	112
Candy	53,54
Canesten	158
Canon	73,74
Capri-Sonne	96
Carefree	172
Carglass	8
Carlsberg	100
Caro Kaffee	108
Carolinen	95
Carstens SC	101
CD	160,161,163,164
Celebrations	114
Cellini	109
Cesar	147
Chanel	169
Chappi	147
cheaptickets.de	39
Chevrolet	42
Chio	116
Chipita Bake Rolls Brot Chips	116
Choclait Chips	114
Choco Crossies	114
Christinen Brunnen	95,96
Chrysler	42
Chuppa Chups	112
Cillit BANG	143
Citroen	42
Claire Fisher	169
Claïrol Herbal Essences	158
Clarins	169
Clarins Men	175
Clausthaler	100
Clean & Clear	169
Clearasil	169
Cleopatra	163,164
Cliff	160,161
Clinique	169

# MARKENREGISTER

	Seite
Clinique Herrenpflege.....	175
Coca-Cola.....	96
Coca-Cola light.....	96
Coca-Cola Zero.....	96
Colgate.....	155,156
Colgate Plax.....	155
Colgate Simply White.....	156
Comdirect Bank.....	58
Comet.....	71
Commerzbank (Dresdner Bank).....	58
Concord.....	71
Congstar.....	45
Conrad.....	76
Constructa.....	53,54
Contact.....	151
Conti / Continental.....	10
Continental / Volkswohl.....	64
Contramutan.....	151
Contrex.....	95
Converse.....	73
Coppenrath & Wiese.....	135
Coral.....	140
Coral Black Velvet.....	140
Coral White Satin.....	140
Corny.....	113
Corona.....	100
Cortal Consors.....	58
Cosmos direct.....	64
Costa.....	135
Creme 21.....	163,164
Cremedas.....	164
Crisan.....	158
D.A.S.....	64
DA Deutsche Allgemeine Versicherung ..	64
DA direkt.....	64
DAB.....	100
DAB Bank.....	58
Dacia.....	42
Daihatsu.....	42
Daim.....	113
Dalli.....	139,140
Dallmayr.....	109
Dallmayr andere.....	108
Dallmayr Crema D'Oro/	
Espresso D'Oro.....	109
Dallmayr Prodomo.....	108
Dan Klorix.....	143
Dänisches Bettenlager.....	49
Danke.....	144,151
Dany Sahne.....	121
Dash.....	139,140
Dato.....	140
Davidoff Café.....	108
Dawn.....	142
DB, die Bahn.....	40
DBV.....	64
Debeka.....	64
Debitel.....	45
Deichmann.....	72
Deinhard.....	101
Deit.....	96
Delta Lloyd.....	64
Demak'Up.....	169
Dentagard.....	155
Der General.....	143
Der Scheibendoktor.....	8
Dertour.....	38
Desperados.....	100
Deutsche Bank.....	58
Deutsche Bank Bauspar AG.....	60
Deutscher Ring.....	64
DEVK.....	64
Dextro ENERGY Traubenzucker.....	112

	Seite
Diadermine.....	169,170
Die Besten von Ferrero.....	114
Diebels.....	100
Diners Club.....	60
Dinkelacker.....	100
Dior.....	169
Direct Line.....	64
dixi.....	71
DKV Deutsche Krankenversicherung...	64
dm.....	71
Dobendan.....	151
Dolormin.....	149
Dolormin extra.....	149
Domal.....	140
Domestos.....	143
Doppel Spalt.....	149
Dor.....	143
Dorithricin.....	151
Dove.....	158,160,161,163,164,170
Dove Face Cloth.....	169
Dove Hydro lotion.....	169
Downy.....	140
Dr. Beckmann.....	140
Dr. Best.....	155,156
Dr. Hauschka.....	169
Dr. Kochs.....	96
Dr. Oetker.....	117,135
Dr. Oetker Vitalis.....	123
Dr. Scheller.....	163,164,169
Drei Wetter Taft.....	159
Drei Wetter Taft Xpress.....	159
Drogeriemarkt Budnikowsky.....	71
Dryel.....	140
Du darfst.....	121,124,126
Duckstein.....	100
Dunlop.....	10
Duplo.....	113
Duschdas.....	160,161
E-Aktiv.....	71
easyJet.....	40
E-Center.....	71
Echinacea Stada.....	151
Echinacin Madaus.....	151
Echinacin Ratiopharm.....	151
Edeka.....	71
Ehrmann.....	121
Eilles Gourmet Kaffee.....	108
Einbecker.....	100
Eismann.....	135
El Vital Styling.....	159
El Vital/L'Oreal.....	158
Elektrolux.....	55
ElisabethenQuelle.....	95
Elizabeth Arden.....	169
Ellen Betrix.....	169
Elmex.....	155,156
Elnett.....	159
EM Eukal.....	112
Emmi.....	121
Emsal.....	143
Emser Pastillen.....	151
E-Neukauf.....	71
EP: Electronic Partner.....	76
eplus.....	45
Erdinger.....	100
ERGO.....	
(Hamburg Mannheimer/Viktoria).....	64
ERGO Direkt.....	
(Karstadt Quelle Versicherung).....	64
Ernsting's family.....	72
Esberitox.....	151
Esprit.....	72,73
Esso.....	9

	Seite
Estée Lauder.....	169
Eubos.....	163,164
Eucerin.....	163,164,169
Euka Nr.1.....	112
Euro Disney Resort, Paris.....	39
Eurocard / Mastercard.....	60
Euronics.....	76
Europa Park, Rust.....	39
Europa Versicherungen.....	64
Eurospar.....	71
Evian.....	95
Expedia.de.....	39
Expert.....	76
Exquisa.....	121
Extaler.....	95
Fa.....	160,161,163,164
Fa men.....	160,161
Faber.....	101
Fairy.....	142,143
Falk.....	11
Familia.....	71
Family Frost.....	135
Fanta.....	96
Feist.....	101
Feldschlösschen.....	100
Felix.....	147
Felix Fuego.....	116
Felsensteiner.....	95
Fenjal.....	160,161,164
Feodora.....	112,114
Ferrero Garden.....	114
Ferrero Küsschen.....	114
fewa.....	140
Fiat.....	42
Fielmann.....	165
Fila.....	73
finish (Calgonit).....	143
Firestone.....	10
Fishermans Friend.....	112
Fit.....	142
Flensburger.....	100
Florena.....	163,164,169
Florena Men.....	175
Flying Horse.....	96
fonic.....	45
Ford.....	42
Formigran.....	149
FORON.....	53,54,55
Fortis Lebensversicherungen.....	64
Frankenbrunnen.....	95
Franziskaner.....	100
Freenet.....	45,81
Frei.....	164,169
Freiberger.....	100
Freident.....	112
Freixenet.....	101
Fressnapf.....	145
frischli.....	121
Frolic.....	147
Froop.....	121
Frosch.....	139,140,142,143
Frosta.....	135
Frubienzym.....	151
Frucht Tiger.....	96
Fruchtzweige.....	121
Fructis.....	158
Früh Kölsch.....	100
Fruit of the Loom.....	73
Fruttis.....	121
FTI.....	38
Fuchs.....	156
Fuji.....	73,74
Fulda.....	10

# MARKENREGISTER

	Seite
Fuldataler.....	95
funny frisch.....	116
Fürst Bismarck.....	95
Fürst von Metternich.....	101
Fürstenberg.....	100
Gabor.....	72
Gala von Eduscho.....	108,109
Gala von Eduscho Espresso/Caffé	
Crema.....	109
Galeria Kaufhof.....	71
Gammon.....	161
Gard.....	158
Gard (klassisch).....	159
Gard New Style.....	159
Garmin.....	11
Garnier.....	158, 170
Garnier Fructis Style.....	159
Garnier Ultra Beauty.....	158
Gatorade.....	96
Gelomyrtol.....	151
Generali.....	64
Germanwings.....	40
Gerolsteiner.....	95
Gerrit.....	96
Gervais.....	121
Gillette.....	173
Giotto.....	114
Glashäger.....	95
Gliss Kur.....	158
Gliss Kur Styling.....	159
Globus.....	71,76
GMX.....	81
Göbber.....	124
goldfischli.....	116
Goldmännchen.....	109
Goodyear.....	10
Google T1.....	48
Gorenje.....	53,54
Görtz.....	72
got2be.....	159
Gothaer Versicherung.....	64
Gourmet Gold.....	147
Grandy.....	124
Granini.....	96,112
Grippostad.....	151
Grundig.....	173
GTI Travel.....	38
Gubor.....	112
Gubor Pralinen.....	114
Guhl.....	158
Gutfried.....	126
Häagen Dasz.....	117
Haake Beck.....	100
Haftpflichtverband Deutschland.....	64
Hagebaumarkt.....	76
Hakle.....	144
Hako.....	72
Hallhuber.....	72
Hammer.....	76
Handelshof.....	71
Handsan.....	163,164
Hankook.....	10
Hannen.....	100
Hannoversche Lebensversicherung.....	64
Hansa-Park, Sierksdorf.....	39
Hanseatic.....	53,54,55
Hanuta.....	113
Happy Hippo Cacao.....	113
Haribo.....	112
Harrys Fliesenmarkt.....	76
Harzer Grauhof.....	95
Hasseröder.....	100
Hassia.....	95

	Seite
HDI / HDI-Gerling.....	64
Head + Shoulders.....	158
Heide-Park, Soltau.....	39
Heine.....	70
Heineken.....	100
Helena Rubinstein.....	169
Hella.....	95
Hellweg Baumarkt.....	76
Henkell Trocken.....	101
Hennes & Mauritz (H & M).....	72
Henninger.....	100
Heppinger.....	95
Herforder.....	100
Hero.....	124
Herta.....	126
Hess Natur.....	70
Hexoral.....	151
Hidrofugal.....	161
Hipp.....	136
Hit.....	71
Hitchcock.....	96
Hoffmann's.....	140
Höfner.....	49
Hohes C.....	96
Holiday Jack.de.....	39
Holsten edel.....	100
Holsten Pilsner.....	100
Honda.....	42
Hormocenta.....	169
Hornbach.....	76
hotel.de.....	39
hrs.de.....	39
HTC.....	48
Hubba Bubba.....	112
HUK Coburg.....	64
Humana.....	136
Humanic.....	72
Huober.....	116
Hustelinchen.....	112
HypoVereinsbank (UniCredit).....	58
Hyundai.....	42
I love Milka.....	114
Ice Fresh.....	112
Idee Kaffee.....	108
Iglo.....	135
Ihr Platz.....	71
IKEA.....	49
Impulse.....	161
INdesit.....	53,54
ING-DiBa.....	58
Innova.....	76
Interspar.....	71
iphone (Apple).....	48
Isla Moos.....	151
ITS.....	38
Jacobs.....	108,109
Jacobs Caffé Crema.....	109
Jacobs Krönung.....	108
Jacobs Meisterröstung.....	108
Jacobs Milea.....	108
Jade.....	164,169
Jahn Reisen.....	38
Janny's Eis.....	117
Jet/Conoco.....	9
Jever.....	100
JHP Rödler.....	151
Jobst.....	121
Jules Mumm.....	101
Junita / Krings.....	96
Junited Autoglas.....	8
Juno.....	53,54
Juvena.....	169
K2.....	73

	Seite
Kabel Digital HOME.....	13
Käfer.....	135
Kaffee Hag.....	108
Kafu.....	71
Kaiser's.....	71
Kaiser's Kaffee.....	108
Kaloderma.....	163,164,169
Kaloderma Hand & Nail.....	163,164
Kamill.....	163,164
Kamillosan.....	151,155
Kangaroos.....	73
Käpt'n Iglo.....	135
Karamalz.....	100
Karlsberg.....	100
Karstadt (KaDeWe, Alsterhaus, Wertheim).....	71
Karwendel.....	121
Katjes.....	112
Kaufland.....	71
Kaufmarkt.....	71
Kaufpark.....	71
kd Kaiser's Drugstore.....	71
Kellogg's Chocos.....	123
Kellogg's Corn Flakes.....	123
Kellogg's Crunchy Nut.....	123
Kellogg's Frosties.....	123
Kellogg's Müslix.....	113
Kellogg's Nutri Grain Morgenschnitte.....	113
Kellogg's Smacks.....	123
Kellogg's Special K.....	123
Kellogg's Toppas.....	123
KENO.....	89
Kentucky Fried Chicken.....	92
Kia.....	42
KiK.....	72
Kinder Bueno.....	113
Kinder Country.....	113
Kinder Maxi.....	113
Kinder Pingui.....	113
Kinder Riegel.....	113
Kinder Schokobons.....	114
Kinderschokolade.....	112
Kinder-Überraschung.....	114
Kiri.....	121
Kitekat.....	147
KitKat.....	113
Kleber.....	10
Kleenex.....	144,151
Klingel.....	70
Klosterfrau-Produkte.....	151
Kneipp.....	160,161
Knoppers.....	113
Knorr.....	135
Kodak.....	73,74
Köln.....	123
Könecke.....	126
Konica.....	73,74
König Pilsener.....	100
Koopmans.....	135
Köstritzer.....	100
Krimskoye.....	101
Krombacher.....	100
Krüger.....	108
Krüger Cappuccino.....	108
Krups.....	156
K-Servus.....	144
KSwiss.....	73
Kupferberg Gold.....	101
Kuschelweich.....	140
Kytta Salbe F.....	149
La bamba.....	96
Lab Series for men.....	175
Labello.....	163,164

# MARKENREGISTER

	Seite		Seite		Seite
Lacoste	73	Mazda	42	Napoleon	101
Lancaster	169	McCain	135	Nasivin	151
Lancôme	169, 170	McDonald's	92	Natreen	96, 124
Lancôme Homme	175	Media Markt	76	Navigon	11
Landliebe	117, 121	Medimax	76	Neckermann	38, 70
Langnese	117	Medion	11	Neckermann/Llodys	53, 54
Langnese Cremissimo	117	Meditonsin	151	Neff	53, 54
Langnese Vienetta	117	Meica	126	Neo-Angin	151
Larylin	151	Meier's Weltreisen	38	Nescafé	108
Last-minute.de/Lastminute.de	39	Meister Proper	143	Nescafé Dolce Gusto	109
Lavazza	108	Melitta	109	Nescafé Xpress	96
Lavazza Espresso / Caffé Crema	109	Melitta Auslese	108	Nespresso	109
LBS/Öffentliche Bausparkasse	60	Melitta Auslese Extramild	108	Nesquick Snack	113
Le Tartare	121	Melitta Bella Crema	109	Nestlé	121
Leben Direkt	64	Melitta Café Harmonie Naturmild	108	Nestlé Aquarell	95
Legoland, Günzburg	39	Melitta My Cub	109	Nestlé Cini-Minis	123
Lemocin	151	Mentadent	155, 156	Nestlé Clusters	123
Lenor	140	Mentos	112	Nestlé Die Weisse	112
Lexus	42	Mercedes Benz	42	Nestlé Fitness	123
LG	53, 54, 55	Merci	112	Nestlé Joghurt Snack	113
LG Electronics	48	Merci Crocant	114	Nestlé Lions	123
Licher	100	Merci pur	114	Nestlé Schöllner	117
Lichtenauer	95, 96	Merci Vielfalt	114	Nestlé Schöllner Manhattan	117
Lidl	71	Meridol	155	NETTO / Netto Marken-Discount	71
Liebherr	55	Merziger	96	Neuralgin	149
Linde	55	Meßmer	109	Neutrogena	163, 164, 169
Lindt	112	Mexx	72	New Balance	73
Lindt Fioretto	114	Mezzo Mix	96	New Yorker	72
Lindt Hochfeine Pralinen	114	Michelin	10	Nike	73
Linola Fett Creme	163, 164	Miele	53, 54, 55	Nikon	74, 75
Lion	113	Milasan	136	Nimm 2	112
Lipton	96	Milchschnitte	113	Nintendo DS	82
Listerine	155	Milford	109	Nippon Reiswaffeln	113
Litamin	160, 161	Milka	112	Nissan	42
Loft	114	Milka Luflee	113	Nivea	158, 159, 160, 161, 164, 169, 170
L'Oreal	170	Milka Montelino	114	Nivea Creme	163, 164
L'Oreal Body Expertise	164	Milka Nussini	113	Nivea for men	175
L'Oreal Dermo Expertise	169	Milka Schoko + Keks	114	Nivea Hand	163, 164
L'Oreal Men Expert	175	Milky Way	113	Nivea Soft	163, 164
Lorenz Snack-World	116	Milky Way Crispy Rolls	113	Nokia	48
Lotto am Mittwoch	88	Milram	121	Nordsee	92
Lotto am Samstag	88	Milupa	136	Nordwestdeutsche Klassenlotterie/NKL	88
Löwenbräu	100	Mini	42	Noris Bank	58
L'tur	38	Minolta	73, 74	Norma	71
ltur.com	39	Miree	121	Nudossi	124
Lübzer	100	Mirinda	96	Nürnberg	64
Lufthansa	40	Mitsubishi	42	Nusspli	124
Lünebest	121	MM	101	Nutella	124
Lutz / XXXLutz / Mömax	49	Möbel Kraft	49	Nuts	113
Lux	160, 161	Möbel Roller	49	Nymphenburg	101
LVM	64	Mobilat	149	o.b.	172
M + M's	114	Mola	151	O2	45, 81
Madeleine	70	Mon Cheri	114	OBI	76
Magellan	11	Montana	121	Obstgarten	121
Magnet	71	Motorola	48	ODDSET Die Sportwette	89
Maisel's	100	Mouson	169	Odol med 3	112, 155
Mamba	112	Mövenpick	108, 117, 121, 124	Odol med 3 Mundspülung	155
Mango	72	Mövenpick Marché	92	Odol Mundwasser	155
Mannheimer	64	Movie Park, Bottrop	39	Odol N'ICE	112
Maoam	112	Mr. Tom	113	Odol-med-3 Beauty Kur	
Marbert	169	MSN	81	Zahnweissprodukte	156
Marc O'Polo	73	Mucoangin	151	Oettinger	100
Margaret Astor	169	Mucosolvan Pastillen	151	Öger Tours	38
Margon	95	Mucosolvan Retardkapseln	151	Oil of Olaz	164, 169
Markant	71	Mucosolvan Saft	151	Olympus	74, 75
Marktkauf	71, 76	Mühlhäuser	124	Olynth	151
Marquardt Küchen	49	Müller (Drogerie)	71	Omo	139, 140
Mars	113	Müller (Milchprodukte)	121	OMV	9
Martini brut	101	Multipolster	49	One	147
Matzinger	147	Mum Deodorant	161	One drop only	155
Maxus	71	Mumm	101	Onken	121
Maxwell	108	Münchener Verein	64	Onko	108
Mayfair	109	Musterhaus Küchen	49		

# MARKENREGISTER

	Seite
Opel	42
Opodo.de	39
Optiwell Control	121
Oral B	156
Orangina	96
Orbit	112
Organics	158
Orsay	72
Otriven	151
Otto	70
Pago	96
Palm	48
Palmolive	142,160,161,163,164
Palmolive Hand & Nail	163,164
Panasonic	74,75,173
Pantene Pro V	158,159
Paracetamol-ratiopharm	149
Paulaner	100
Pedigree	147
Peek & Cloppenburg	72
Penaten	160,161
Penaten Baby	163,164,169
Penny	71
Pentax	74,75
Pepsi Cola	96
Pepsi light	96
Pertweiss	155
Perrier	95
Persil	139,140
Perwoll	140
Petrella	121
Peugeot	42
Pez	112
Pfanner Eistee	96
Phantasieland, Brühl	39
Phas	169
Philadelphia	121
Philips	53,54,55,156,173
Pick up	113
Pilsener Urquell	100
Pimkie	72
Pinimenthol	151
Pirelli	10
Pit Stop	8
Pittjes	116
Pizza Hut	92
Planters	116
Plantur	158
Playmobil Fun Park, Zirndorf	39
Playstation	82
Pneumant	10
PocketCoffee	114
Poco Domäne	49
PolyKur	158
Polysoft	159
Polyswing	159
Pond's	163,164
Porsche	42
Postbank	58
Praktiker	76
Pril	142
Primacom	13
Pringles	116
Pro Markt	76
Promod	72
Prospan	151
Provinzial Versicherung	64
Provital	126
PSD Bank	58
Puddis	121
Pulmoll	112
Puma	73
Punica	96

	Seite
Punica Tea & Fruit	96
Quanto	140
Quelle/Privileg	55
Quelle/Privileg/Matura	53,54
Qenty	169
Quick Schuhe	72
R + V Versicherung	64
Rachengold	112
Radeberger	100
Raffaello	114
Rapp's	96
real	71
Reber Mozart-Kugeln	114
Red Bull	96
Redlefsen	126
Reebok	73
Regina	144,151
Reginaris	95
rei	140
Reichelt	71
Reinert	126
Renault	42
Reno	72
REWE	71
Rexona	161
Rheinfelsquelle	95
Rhinopront	151
Rhinospay	151
Rhinotussal Saft	151
Rhönsprudel	95
Ricola	112
Riesen	114
Rinti	147
Rios	117
Ristorante (Dr. Oetker)	135
Ritter Sport	112
Ritter Sport Rum Riegel	114
Ritter Sport Schokowürfel	114
RoC	164,169,170
Rocher	114
Rodeo	73
Roland	116
Römerwall	95
Rondnoir	114
Rosbacher	95
Rossmann	71
Röstfein	108
Rothaus / Tannenzäpfle	100
Rotkäppchen	101
Rover	42
Rowenta	156
Royal Canin	147
Rubbellose/Aufreiblose	88
Rügenwalder Pommersche	126
Rügenwalder Schinkenspicker	126
Rügenwalder Teewurst	126
Rüttgers Club	101
Ryan Air	40
ryanair.com	39
S E B Bank	58
Sagrotan	143
Salamander	72
Sallos	112
Salto	117
Samsung	48,74,75
San Pellegrino	95
Sanabelle	147
Sans Soucis	169
sanso	140
Saptil	140
Sarotti	112
Sarotti Pralinen	114
Satina	163,164

	Seite
Saturn/Saturn Hansa	76
SB-Halle	71
Schatztruhe	117
Schauma	158
Schlecker	71
Schloss Wachenheim	101
Schneekoppe	123,124
Schöffelhofer	100
Scho-ka-kola	114
Schultheiss	100
Schwab	70
Schwäbisch Hall	60
Schwartau	124
Schwarzkopf	158
Schweppes	96
Schwipp Schwapp	96
Sconto SB-Der Möbelmarkt	49
Score Cola	96
Seat	42
Sebamed	160,161,163,164
Secret	161
Seeberger	116
Segafredo	109
Segmüller	49
Seitenbacher	123
Selters	95
Semperit	10
Senseo	109
Sensodyne	155,156
Seven Up	96
Sheba	147
Shell	9
Shiseido	169,170
Shiseido Men	175
SHOE 4 YOU	72
Sidol	143
Siemens	53,54,55
Signal	155,156
Signal Iduna	64
Sil	140
Silhouettes	172
Sinalco	96
Sinupret	151
Skoda	42
Sky	13
Smart	42
Smarties	114
Smint	112
Snickers	113
SnowDome, Bisingen	39
Softlan	140
Söhnlein Brilliant	101
Soldeum	151
Somat	143
Sony	74,75
Sony Ericsson	48
Spalt mobil	149
Spalt Tabletten	149
Spar	71
Sparda-Bank	58
Sparkasse	58
Spee	139,14
Speick	160,161,169,175
Spezi	96
Spiel 77/Super 6	88
Sport Scheck	70
Spreequell	95
Sprengel	112
Sprengel Spezial	114
Sprite	96
Staatl. Fachingen	95
Star	9
Sternburg	100

# MARKENREGISTER

	Seite		Seite		Seite
Stimorol	112	Trumpf Edle Tropfen in Nuss	114	Wick Formel 44	151
Strauss Innovation	71	Tuborg	100	Wick MediNait	151
Street One	72	Tuc/De Beukelaer	116	Wick Sinex	151
Strothmann	121	TUI	38	Wick Vapo Rub	151
Studio Line	159	TUIfly	40	Wienerwald	92
Studio Line FX	159	TUI-Fly.de	39	Wiesenfrische	126
Stuttgarter Hofbräu	100	Twinings	109	Wiesenhof	126,135
Subaru	42	Twix	113	Wii	82
Subway	92	Ültje Crispers	116	Wilkinson	173
Suchard	112	Ültje Nüsse	116	Windsor Castle	109
Süddeutsche Klassenlotterie/SKL	89	Umckaloabo	151	Windsurfing Chiemsee	73
Südmilch	121	Uncle Ben's Rispinos	116	Wintec Autoglas	8
Sun	143	Uniroyal	10	Witt Weiden	70
Sun Rice	113	Unity Digital TV	13	Woolite	140
Sunil	139,140	Unitymedia	81	Woolworth	71
Sunkist	96	Ur-Krostitzer	100	Wormland	72
Sunlicht	142	Vademecum	112	Wrigley's Airwaves	112
Super Dickmann's (Schokoküsse)	114	Vaihinger	96	Wrigley's Doublemint	112
Suzuki	42	Valensina	96	Wrigley's Extra	112
SV Versicherungen	64	Vanish Oxi	143	Wrigley's Spearmint	112
Tabac	175	Velemint	112	Württembergische Versicherung	64
Tack	72	Veltins	100	Wurzener	116
Takko	72	Venice Beach	73	Wüstenrot	60
Talkline	45	Vernel	140	WWK	64
Tamaris	72	Vero Moda	72	x-box	82
Tandil/Almat/Unamat	139,140	Versatel	81	Yahoo	81
TARGOBANK	58	Versicherungskammer Bayern	64	Yakult	121
Tassimo	109	VHV Vereinte Haftpflicht Hannover	64	Yogho	121
Tchibo	70,108,109	Vichy	161,169,170	Yogurette	112
Tchibo Beste Bohne	108	Vichy Homme	175	Yovol	121
Tchibo Caffissimo	109	Vidal Sassoon	158	Yves Rocher	163,164,169
Tchibo Espresso / Caffé Crema	109	Vilsa	95,96	Zanker	53,54
Tchibo Feine Milde	108	Visa	60	Zara	72
Tchibo Frische Ernte	108	Viss flüssig	143	Zeeman	72
Tchibo Gran Kaffee	108	Viss Scheuermittel	143	Zentis	113,124
Tchibo Privat Kaffee	108	Vita Cola	96	Zero	72
Tchibo Sana	108	Vitamalz	100	ZEWA	144
Teekanne	109	Vittel	95	Zewa Softies	151
Tegut	71	Vivil	112	Zewa Wisch & Weg	144
Tempo	144,151	Vivimed	149	Zott	121
Tender	113	Vizir	139,140	Zürich Versicherung	64
Tengelmann	71	V-Markt	71		
Terzolin	158	VOBIS	76		
Tetesept	160,161	Vodafone	45,81		
Tetesept Erkältungsbad	151	Vögele	72		
Theramed	155	Volksbank/Raiffeisenbank	58		
Thomapyrin	149	Volksfürsorge	64		
Thomas Cook	38	Voltaren	149		
t-home	13	Volvic	95		
Thüringer Waldquell	95	Volvo	42		
Tic Tac	112	VPV Vereinigte Versicherungen	64		
Timotei	158	Vredestein	10		
Tip	117	VW	42		
Tjaereborg	38	Wagner	135		
T-Mobile	45	Warsteiner	100		
Toblerone	112	Wash & Go	158		
Toblerone Pralines	114	Weetabix	123		
Toffifee	114	weg.de	39		
Togal	149	Weihenstephan	121		
Tom Tailor	72	Weißer Riese	139,140		
Tom Tom	11	Weleda	163,164,170		
T-Online / T-Home	81	Wella Design	159		
Toom	71	Wella Vivality	158		
Toom Baumarkt	76	Wellaflex	159		
Total	9	Wenz	70		
Toto/11er Wette/6 aus 45	88	Wernesgrüner	100		
Toyota	42	Werther's Original	112		
Travel Overland.de	39	Wesergold	96		
Travelchannel.de	39	wgv-Versicherungen	64		
Trigema	73	Whirlpool	53,54,55		
Tropical Islands, Krausnick	39	Whiskas	147		
Tropicana	96	Wick	112		
Trumpf / Schogetten	112	Wick Daymed	151		

# STECKBRIEF DER UNTERSUCHUNG

<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.
<b>Stichprobe:</b>	Aus dem ADM-Stichprobensystem wurde von Ebert + Ebert für die beteiligten Institute der vier Wellen je eine Stichprobe gezogen. In den vier Befragungswellen wurden insgesamt 4.677 sample points eingesetzt. Die Stichprobe ist entsprechend den Bedürfnissen von Hörfunk und Fernsehen disproportional angelegt.
<b>Auswahlverfahren:</b>	Random-Route Pro sample point wurden sieben Bruttoadressen vorgegeben.
<b>Ausschöpfung:</b>	Die Gesamtausschöpfung betrug 71,5 %. (Siehe detailliertes Ausschöpfungsprotokoll auf S. XV)
<b>Untersuchungszeitraum:</b>	Die Befragung wurde mit vier Erhebungswellen durchgeführt: 1. Welle vom 4. Oktober bis 29. November 2009 2. Welle vom 7. Februar bis 28. März 2010 3. Welle vom 3. Oktober bis 28. November 2010 4. Welle vom 6. Februar bis 27. März 2011
<b>Befragungsart:</b>	Das Befragungsinstrument bestand aus einem computergestützten face-to-face Interview und einem vom Befragten selbst auszufüllenden Fragebogen (Haushaltsbuch). Für die vier Befragungswellen wurde die Liste der abzufragenden Hörfunk- und Fernsehsender entsprechend der laufenden ma Radio aktualisiert.

# AUSSCHÖPFUNG DER STICHPROBE DER VuMA 2012

	absolut	%
Bruttoansatz Adressen	32.739	100,0
<hr/>		
Qualitätsneutrale Ausfälle		
– Straße / Haus-Nr. nicht auffindbar	10	0,0
– Wohnung unbewohnt/verzogen	30	0,1
– keine Person der Grundgesamtheit im Haushalt	473	1,4
– andere Ausfallgründe	21	0,1
Summe	532	1,6
<hr/>		
<b>Bereinigte Stichprobe</b>	<b>32.207</b>	<b>100,0</b>
<hr/>		
Systematische Ausfälle		
– im Haushalt niemand angetroffen	2.250	7,0
– Haushalt verweigert jede Auskunft	2.681	8,3
– Zielperson nicht angetroffen	1.834	5,7
– Zielperson verweigert das Interview	2.015	6,3
– Zielperson krank	303	0,9
– andere Ausfallgründe	102	0,3
Summe	9.185	28,5
<hr/>		
<b>Ausgewertete Interviews</b>	<b>23.022</b>	<b>71,5</b>

# VuMA 2012 im Vergleich zu ma 2011-II RadioTranche

		VuMA 2012	ma 2011-II Radio
<b>Gesamt</b>		100,0	100,0
<b>Nationalität</b>	deutsch	91,9	91,9
	EU-Ausländer	3,3	3,3
	restliche Ausländer	4,9	4,9
<b>Geschlecht des Befragten</b>	Männer	48,9	48,9
	Frauen	51,1	51,1
<b>Alter des Befragten</b>	14 - 29 Jahre	21,3	21,3
	30 - 49 Jahre	33,3	33,3
	50 Jahre und älter	45,4	45,4
<b>Bundesland</b>	Schleswig-Holstein	3,4	3,4
	Hamburg	2,2	2,2
	Niedersachsen	9,6	9,6
	Bremen	0,8	0,8
	Nordrhein-Westfalen	21,7	21,7
	Hessen	7,4	7,4
	Rheinland-Pfalz	4,9	4,9
	Baden-Württemberg	12,9	12,9
	Bayern	15,1	15,1
	Saarland	1,2	1,2
	Berlin-West	2,5	2,5
	Berlin-Ost	1,7	1,7
	Brandenburg	3,2	3,2
	Mecklenburg-Vorpommern	2,1	2,1
	Sachsen	5,3	5,3
	Sachsen-Anhalt	3,0	3,0
	Thüringen	2,8	2,8
<b>Personen im Haushalt</b>	1 Person	22,0	22,0
	2 Personen	37,4	37,4
	3 Personen	18,0	18,0
	4 Personen	15,7	15,7
	5 und mehr Personen	6,9	6,9
<b>Kinder im Haushalt unter 14 Jahre</b>	Kein Kind unter 14 Jahre	80,1	80,1
	1 Kind	11,4	11,4
	2 und mehr Kinder	8,5	8,5
<b>BIK-Regionsgrößen</b>	Unter 2.000 Ew.	2,0	2,0
	2.000 bis unter 5.000 Ew.	2,8	2,8
	5.000 bis unter 20.000 Ew.	8,4	8,4
	20.000 bis unter 50.000 Ew.	11,9	11,9
	50.000 bis unter 100.000 Ew.	10,4	10,4
	100.000 bis unter 500.000 Ew.	30,1	30,1
	500.000 und mehr Einwohner	34,4	34,4

# Gewichtung VuMA 2012

Die Stichprobenanlage der VuMA basiert auf einer auf Ebene der Bundesländer disproportional angelegten Haushaltsstichprobe. Die Repräsentativität der Ergebnisse auf Personenebene wird zunächst durch eine Transformation hergestellt, die unterschiedliche Auswahlchancen egalisiert.

Diese Transformation wird bezüglich allfälliger Stichprobenauffälle durch Gewichtung verfeinert, so dass nach Durchführung der Gewichtung die soziodemografischen Grunddimensionen des Datensatzes den aus der ma 2011 Radio II entnommenen Verteilungen entsprechen. Dies gilt auch für die Abbildung der im Inland lebenden Ausländer, so dass die ma Radio und die VuMA auch hinsichtlich dieses Aspektes kompatibel zueinander sind.

Die Grundgesamtheit wird beschrieben als deutschsprachige Einwohner ab 14 Jahre.

Die Abbildung der Grundgesamtheit auf Haushaltsebene wird durch Berechnung des Haushaltsgewichtes ermöglicht. Dabei reproduziert dieses Gewicht ebenfalls die als Soll genutzten Verteilungen der ma 2011 Radio II.

Die Gewichtung wurde mit Hilfe eines iterativ optimierenden Verfahrens so durchgeführt, dass unter der Nebenbedingung, die Sollverteilungen herzustellen, möglichst wenig Streuung in den entstehenden Personengewichten entsteht.

Die Merkmale zur Personen- und Haushaltsgewichtung sind den folgenden Tabellen zu entnehmen, ebenso der Vergleich dieser Merkmale nach Gewichtung mit den Sollverteilungen.

	Dimension	Zellen	Klassen	Merkmale zur Personengewichtung
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Befragten
2. Matrix	1	2	2	Geschlecht des Befragten
3. Matrix	1	3	3	Alter des Befragten (14-29, 30-49, 50+)
4. Matrix	1	7	7	Alter des Befragten (14-19, 20-29, ..., 60-69, 70+)
5. Matrix	1	2	2	Gebiet: West/Ost
6. Matrix	1	17	17	Bundesland
7. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt
8. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0,1,2+)
9. Matrix	1	7	7	Ortsgröße politisch
10. Matrix	2	4	2 2	Geschlecht des Befragten Gebiet: West/Ost
11. Matrix	2	6	2 3	Geschlecht des Befragten Nationalität des Befragten
12. Matrix	2	9	3 3	Alter des Befragten (14-29, 30-49, 50+) Nationalität des Befragten
13. Matrix	2	21	7 3	Alter des Befragten (14-19, 20-29, ..., 60-69, 70+) Nationalität des Befragten
14. Matrix	1	12	12	Alter des Befragten (14-19, 20-24, 25-29, ..., 65-69, 70+)
15. Matrix	2	6	2 3	Gebiet: West/Ost Nationalität des Befragten
16. Matrix	2	51	17 3	Bundesland Nationalität des Befragten
17. Matrix	1	39	39	Regierungsbezirk
18. Matrix	2	15	5 3	Personen im Haushalt Nationalität des Befragten
19. Matrix	2	9	3 3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0,1,2+) Nationalität des Befragten
20. Matrix	1	7	7	BIK-Regionsgrößen
21. Matrix	2	21	7 3	Ortsgröße politisch Nationalität des Befragten
22. Matrix	1	7	7	Tag des Interviews
23. Matrix	1	6	6	Ausbildung des Befragten
24. Matrix	1	4	4	Berufstätigkeit des Befragten
25. Matrix	1	6	6	Jetziger/früherer Beruf des Haupteinkommensbeziehers
26. Matrix	2	14	2 7	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten

	<b>Dimension</b>	<b>Zellen</b>	<b>Klassen</b>	<b>Merkmale zur Personengewichtung</b>
27. Matrix	2	24	2 12	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten
28. Matrix	3	12	2 2 3	Geschlecht des Befragten Gebiet: West/Ost Nationalität des Befragten
29. Matrix	2	34	2 17	Geschlecht des Befragten Bundesland
30. Matrix	2	78	2 39	Geschlecht des Befragten Regierungsbezirk
31. Matrix	2	12	2 6	Geschlecht des Befragten Ausbildung des Befragten
32. Matrix	2	8	2 4	Geschlecht des Befragten Berufstätigkeit des Befragten
33. Matrix	2	117	3 39	Alter des Befragten Regierungsbezirk
34. Matrix	2	119	7 17	Alter des Befragten Bundesland
35. Matrix	2	85	5 17	Personen im Haushalt Bundesland
36. Matrix	2	51	3 17	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Bundesland
37. Matrix	2	119	7 17	BIK-Regionsgrößen Bundesland
38. Matrix	2	35	7 5	BIK-Regionsgrößen Personen im Haushalt
39. Matrix	2	119	7 17	Ortsgröße politisch Bundesland
40. Matrix	2	35	7 5	Ortsgröße politisch Personen im Haushalt
41. Matrix	2	119	7 17	Tag des Interviews Bundesland
42. Matrix	3	42	2 3 7	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten Tag des Interviews
43. Matrix	3	238	2 7 17	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten Bundesland
44. Matrix	3	98	2 7 7	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten BIK-Regionsgrößen
45. Matrix	3	98	2 7 7	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten Ortsgröße politisch
46. Matrix	3	84	2 7 6	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten Ausbildung des Befragten
47. Matrix	3	56	2 7 4	Geschlecht des Befragten Alter des Befragten Berufstätigkeit des Befragten
48. Matrix	3	16	2 2 4	Geschlecht des Befragten Gebiet: West/Ost Berufstätigkeit des Befragten
49. Matrix	2	78	2 39	Nationalität des Befragten Regierungsbezirk

	<b>Dimension</b>	<b>Zellen</b>	<b>Klassen</b>	<b>Merkmale zur Haushaltsgewichtung</b>
1. Matrix	1	3	3	Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
2. Matrix	1	5	5	Personen im Haushalt
3. Matrix	1	3	3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0,1,2+)
4. Matrix	1	39	39	Regierungsbezirk
5. Matrix	2	15	5 3	Personen im Haushalt Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
6. Matrix	1	7	7	BIK-Regionsgrößen
7. Matrix	2	9	3 3	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt (0,1,2+) Nationalität des Haupteinkommensbeziehers
8. Matrix	2	195	5 39	Personen im Haushalt Regierungsbezirk
9. Matrix	2	273	7 39	BIK-Regionsgrößen Regierungsbezirk
10. Matrix	2	35	7 5	BIK-Regionsgrößen Personen im Haushalt
11. Matrix	2	117	3 39	Kinder unter 14 Jahre im Haushalt Regierungsbezirk

# Methodenbericht Bildung und Anpassung Hörfunk-Reichweiten VuMA 2012

## Vorgaben

Als Sollvorgaben wurden die Daten der ma 2011 Radio II Update, Stand 21.09.2011, Teilgruppe Personen ab 14 Jahren nach den drei Wochentagsgruppen Montag-Freitag, Samstag und Sonntag ausgezählt. Alle in der ma 2011 Radio II Update ausgewiesenen Einzelsender und Kombinationen wurden in die Anpassung einbezogen, pro Einzelsender bzw. Kombinationen alle Stunden von 5.00-24.00, die Durchschnittsstunde und der Hörer pro Tag. Angepasste Werte sind der weiteste Nutzerkreis und die Reichweiten von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten, bei Kombinationen zusätzlich die Kontaktsummen von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten.

## Vorgehen in 3 Stufen

1. Definition der WNK-Werte aus der VuMA Erhebung analog zur ma und Anpassung dieser WNK-Werte an die Sollvorgaben der ma 2011 Radio II Update mittels Potenzialdefinitionen zur Auswahl zu ändernder Fälle. Die WNK-Definition ist für alle drei Wochentagsgruppen gleich.
2. Anwendung der in der ma durchgeführten Sender- und Zeitsegmentationen parallel auf die WNK-Fälle der VuMA. Die dabei erhaltenen Rohwerte für die Justierung in der ma waren bei der VuMA Eingangswerte für die Anpassung in der folgenden dritten Stufe.
3. Anpassung der Netto-Reichweiten und Kontaktsummen der Werbeträger und Werbemittelkontakte an die Sollvorgaben der ma 2011 Radio II Update in einer gemeinsamen Optimierung von WTK und WMK, getrennt nach den 3 Wochentagsgruppen. Die Auswahl zu ändernder Fälle orientiert sich nur an bester Erreichbarkeit der Sollvorgaben.

Alle Schritte wurden für Männer und Frauen getrennt durchgeführt. Die Sollvorgaben wurden in 17 Zellen Bundesländer x 7 Zellen Altersgruppen x Deutsche/EU-Ausländer/Nicht-EU-Ausländer gebildet. (West/Ost-Berlin getrennt nach Definition ma-Radio.).

## Prinzip der Anpassung in Stufe 1 und 3

Änderungen werden nie an abgeleiteten Werten vorgenommen, sondern immer nur an Einzelsendern x Stunden. Alle abgeleiteten Werte werden daraus neu gebildet. Dadurch bleibt die fallweise Konsistenz erhalten. Unter der Voraussetzung kann die Anpassung nicht für die einzelnen Sender getrennt durchgeführt werden, ebenfalls können pro Einzelsender nicht die Stunden unabhängig voneinander angepasst werden, die ja über Durchschnitt und Hörer pro Tag zusammenhängen.

Unter der Voraussetzung kann die Anpassung nicht für die einzelnen Sender getrennt durchgeführt werden, ebenfalls können pro Einzelsender nicht die Stunden unabhängig voneinander angepasst werden, die ja über Durchschnitt und Hörer pro Tag zusammenhängen.

Technisch ist die Anpassung als iteratives Optimierungsprogramm aufgebaut. Zu optimierender Wert ist ein gemittelter quadratischer Abstand der gesamten „IST“-Tabellen von den „SOLL“-Tabellen. In dieses Mittel fließen die Abstände aller Einzelzellen (Sender x Zeiten x Bundesland x Alter) mit geeigneten Faktoren ein.

## WNK-Anpassung in Stufe 1

Die WNK-Werte wurden in der VuMA analog zum ma-Vorgehen aus Zeitangaben zum Hörfunk, Senderangaben zum Hörfunk und Tagesablauf mit Hörer gestern gebildet.

Der WNK pro Sender und Zeit entsteht bei jedem Befragten aus individuell erhobenen Werten. Unter Single-Source-Aspekten soll diese Information möglichst wenig geändert werden. Es wird daher eine Prioritätenliste pro Befragtem, Einzelsender und Stunde erstellt. Bei zu hohem WNK Wert in einer Statistikzelle wird eine Prioritätenliste aus Zeit- und Senderfrequenz gebildet und dann Personen mit geringerer Nutzungshäufigkeit bevorzugt vom WNK entfernt. Bei zu niedrigem WNK Wert in einer Statistikzelle wird die Prioritätenliste aus dem großen Zeitfilter des Senders und der Abstand der Stunde von der nächsten gehörten Stunde gebildet. Falls dieses Potenzial noch nicht zum Erreichen des WNK-Solls ausreicht, werden weitere Fälle über einen Ähnlichkeitsvergleich mit den Nutzern gewonnen.

Unter diesen Voraussetzungen wird in der Praxis die Sollvorgabe zwar angenähert, es bleiben aber Abweichungen bestehen.

## Rohwerte in Stufe 2

Zu den Details in dieser Stufe sei auf das methodische Vorgehen zu der Berechnung der Wochentagsreichweiten in der ma verwiesen. Die dort durchgeführten Segmentationen wurden parallel auf die VuMA-Fälle angewandt. Die Bruttowerte in den Endsegmenten wurden dann aber nicht aus den Hörer-gestern-Werten, sondern aus den bereits vorliegenden P-Werten der ma gezählt und den VuMA-Fällen übertragen. Die Berechnung der Rohwerte erfolgte analog zur ma. Statt der in der ma folgenden Justierung der Rohwerte an die Hörer-gestern-Werte mit nachfolgender Kombinationsbildung sind in der VuMA diese Rohwerte direkt Startvorgabe für die Anpassung an Einzelsender und Kombinationen

## P-Wert-Anpassung in Stufe 3

In dieser Stufe bleibt der WNK der Stufe 1 erhalten, es werden somit nur noch P-Werte > 0 geändert und nie auf 0 erniedrigt.

Die P-Werte als Segmentmittelwerte stellen keinen individuellen Wert des Befragten dar. Um die Sollvorgabe möglichst stark zu erreichen, gilt als Priorität nicht die möglichst geringe Änderung von den Werten der Stufe 1, sondern die möglichst starke Annäherung an die Sollvorgabe.

# Methodenbericht Übertragung und Anpassung TV-Reichweiten VuMA 2012

## 1. Aufgabenstellung

In der VuMA 2012 werden aus den Vorgaben der ma 2011 Intermedia TV-Reichweiten für 8 private Sender, ARD gesamt, 9 regionale ARD-Sender und ZDF gebildet. Pro Sender sind Werbeträger- und Werbemittelreichweite für 48 Halbe-Stunden-Intervalle plus Durchschnitt und Hörer pro Tag von Tageszeitintervallen gefordert.

Die ma 2011 Intermedia repräsentiert deutsche und EU-ausländische TV-Nutzer. Die Sollvorgabe daraus für die VuMA 2012 differenziert im Übertragungs- und Anpassungsmodell nach diesen beiden Bevölkerungsteilgruppen.

## 2. Voraussetzungen

Die in der VuMA erhobenen Daten erlauben eine Sender- und Tageszeitbezogene Definition von Weitestem Seherkreis (WSK) analog zum WHK des Hörfunk. Diese Information geht individuell in die Reichweitenbildung ein um den Single-Source-Charakter der VuMA zu erhalten.

Der WSK der ma 2011 Intermedia ist jedoch weiter gefasst, da er aus den gemessenen Daten des AGF-Panels mit Nutzung in 6 Monaten durch Fusion entsteht. Außerdem weichen die weitesten Seherkreise der Werbeträger- und Werbemittelreichweiten im AGF-Panel – und damit auch in der ma 2011 Intermedia – voneinander ab, wozu aus den VuMA-Erhebungsdaten keine Entsprechung ableitbar ist. Der in der VuMA gebildete WSK ist daher nicht direkt verwendbar.

Die Bildung von P-Werten für die TV-Reichweiten in der VuMA aus den Daten des Tagesablaufes ist wegen geringer Fallzahlen bei kleinen Sendern und Zeiten und wegen der beschränkten Anzahl von erfassten TV-Sendern im Tagesablauf nicht sinnvoll.

Die ersatzweise Bildung von K1-Werten über die in der VuMA erhobenen Sender- und Zeitfrequenzen können wegen der getrennten Abfrage nicht direkt als P-Werte verwendet werden. Die durch die Frequenzfragen verfügbare Differenzierung sollte aber auf jeden Fall in die Reichweitenbildung einfließen.

## 3. Methodisches Vorgehen

Da eine Bildung von Reichweiten innerhalb der VuMA mit anschließender Anpassung nicht möglich ist, andererseits eine Fusion mit einfacher Paarbildung im topologischen Modell die in der VuMA vorhandene Information nicht sicher genug einfließen

lassen kann, wurde ein zweistufiges Verfahren angewandt.

Stufe 1: Übertragung von P-Werten aus dem AGF-Panel

Die Übertragungen erfolgen nach Geschlecht, 7 Altersgruppen, Ländern und den 2 Bevölkerungsteilgruppen getrennt. Für die VuMA-Fälle werden Indizes aus den Erhebungsdaten Sender- und Zeitfrequenz gebildet, aus diesen Indizes dann mit Soll-Ist-Relationen künstliche P Werte als Ankervariablen berechnet. Ein Distanzmaß aus diesen Ankervariablen und den P Werten WTK der ma 2011 Intermedia-Fälle bestimmt dann nach bundesweiten Sendern getrennt die Eignung möglicher Partner. Die Paarbildung selbst optimiert in einem iterativen Verfahren eine Soll-Ist-Verteilung von Reichweiten WTK und WMK nach Zielgruppen. Die Sollverteilung muss dabei nicht bereits in dieser Stufe erreicht werden, wichtigstes Kriterium bleibt die Ähnlichkeit der Partner.

Stufe 2: Anpassung der P-Werte

Die Anpassung der Reichweiten werden mit einem iterativen Verfahren durchgeführt, bei dem fallweise an den P-Werten WTK und WMK Veränderungen vorgenommen werden, sofern diese Änderungen eine Verbesserung eines Soll-Ist-Vergleichs ergeben. Die Anpassung erfolgt nach Geschlecht getrennt. Sollvorgaben sind WSK und Reichweiten nach Alter in 7 Gruppen, Bundesland, Kinder im Haushalt, Haushaltsführer Haushaltsgröße und Deutsche bzw. EU-Ausländer.

# FUSION VuMA 2012

Der Datenbestand zur VuMA 2012 besteht aus vier Befragungswellen. In den beiden aktuellen Wellen wurde das Befragungsprogramm punktuell abgeändert, damit auch sich dynamisch entwickelnde Märkte, Marken und Produktbereiche in der VuMA zeitnah der Auswertung und Analyse zur Verfügung stehen.

Die neu erhobenen Merkmale werden im Gesamtbestand durch Aktualisierungsfusionen erzeugt. Dabei werden Potenziale und Strukturen der Merkmale aus den aktuellen Wellen in den beiden Wellen des Vorjahres reproduziert.

Das zum Einsatz gekommene Fusionsverfahren wird durch

- die Auswahl der gemeinsam zu übertragenden Merkmale
- die Auswahl von Filterbedingungen
- die Auswahl Gemeinsamer Merkmale
- die Auswahl einer geeigneten Zuordnungsmetrik gesteuert.

Dabei werden anhand einer Pärchenbildung zwischen Spender- und Empfängerfällen die zu übertragenden Merkmale vom Spenderdatensatz in den Empfängerdatensatz übertragen.

## **Gemeinsame Merkmale**

Als Gemeinsame Merkmale stehen im Prinzip alle in den Wellen unverändert erhobenen Merkmale zur Verfügung. Die Berücksichtigung aller dieser Merkmale ist nun weder möglich noch sinnvoll. Deshalb werden durch die Auswertung der Relationen der zu übertragenden Merkmale gegen alle potenziellen Gemeinsamen Merkmale im Spender die Gemeinsamen Merkmale bestimmt, die die zu übertragenden Merkmale am besten beschreiben. Diese fließen dann als Bindeglieder in die Fusion ein.

Sind die zu übertragenden Merkmale Teil eines Marken- oder Produktbereiches, werden die Gemeinsamen Merkmale dieses Bereiches in jedem Fall als Bindeglieder benutzt.

## **Zuordnungsfiler**

Die Abfrage diverser zu übertragender Merkmale ist mit Vorfiltern versehen. Diese Filter werden in der Konstruktion der Spender- und Empfängerpaare fixiert, indem gefordert wird, dass Spender und Empfänger in diesen Filtern identisch sein müssen.

## **Kontrolle der Fusionsergebnisse**

Nach durchgeführter Fusion wird geprüft, ob die Potenziale und Strukturen der übertragenen Merkmale in Spender und Empfänger hinreichend ähnlich sind.

Im Rahmen dieser Prüfung wird berücksichtigt, dass sich Spender und Empfänger hinsichtlich der Gemeinsamen Merkmale unterscheiden können. Die gefundenen Unterschiede dienen in der Kontrolle dazu, eventuell auftretende Differenzen zwischen den Originalinformationen des Senders und den Ergebnissen der Fusion im Empfänger beurteilen zu können.