

Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse 2001:

Produktinteressierte sind Markenkäufer

Neue Daten zu Konsumverhalten und Mediennutzung

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 6. Juli 2001

Produktinteressierte achten eher auf die Marke, weniger auf den Preis. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA 2001). In der VuMA 2001 wurde erstmals für 50 Produktbereiche die Bedeutung von Marke und Preis für die Kaufentscheidung ermittelt. Auf den ersten Blick scheint der Preis das entscheidende Kriterium zu sein. Über alle 50 Produktbereiche hinweg gibt eine Mehrheit von 57% der Konsumenten an, eher auf den Preis zu achten. Auf die Marke achtet insgesamt nur jeder Dritte (37%). Betrachtet man jedoch die Produktinteressierten, ändert sich das Bild. Konsumenten, die an einem spezifischen Produkt interessiert sind, achten mehrheitlich auf die Marke (59%), den Preis nennt hier nur jeder Dritte (39%) als relevantes Kriterium. Dieser Einfluss des Produktinteresses erstreckt sich auf alle Produktbereiche, also von langlebigen Konsumgütern wie Autos bis zu Produkten des täglichen Bedarfs.

Die VuMA 2001 erscheint in diesen Tagen mit aktuellen Daten. Die VuMA verbindet, wie bei Markt-Media-Studien üblich, Informationen zu Konsumverhalten und Mediennutzung. Die Grundidee ist dabei, dass eine Planung auf Basis von Konsumdaten präziser und effizienter ist als ein allein auf soziodemografischen Merkmalen basierendes Vorgehen.

Den veränderten Marktgegebenheiten entsprechend wurde das Frageprogramm der VuMA 2001 zum Teil erheblich ergänzt. Insbesondere die Fragenkomplexe zu Telekommunikation, PC-Nutzung, Internet und E-Commerce wurden stark erweitert. Weiterhin wurde der Einkauf in insgesamt 71 Handelsunternehmen ermittelt, darunter Kauf-/Warenhäuser, technische Fachmärkte, Bau-/Heimwerkermärkte, Discounter, Drogeriemärkte, SB Warenhäuser und Supermärkte.

Zum zweiten Mal wurden im Rahmen der VuMA die Sinus-Milieus erhoben. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Neben Konsumdaten stehen somit auch psychographische Informationen zur strategischen Mediaplanung zur Verfügung.

In der aktuellen VuMA sind 110 Radiosender bzw. Senderkombinationen zählbar. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die MA 2001 Radio I angepasst, so dass eine Währungscompatibilität gewährleistet ist. Ausweisbar sind jeweils die Durchschnittsstunden von 6 bis 18 Uhr sowie die Einzelstunden zwischen 5 und 24 Uhr. Als Planungsebenen stehen sowohl der Werbeträger- als auch der

Werbemittelkontakt zur Verfügung. Neben den Radioangeboten können 22 Fernsehsender dargestellt werden und zwar auf Werbemittel- und Werbeträger-ebene. Die TV-Reichweiten werden per Anpassung aus dem AGF-Panel übernommen.

Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien Radio und Fernsehen. In keiner anderen aktuellen Studie wird deren Nutzung in vergleichbarer Tiefe erhoben. Auftraggeber der VuMA sind ARD-Werbung SALES & SERVICES, RMS Radio Marketing Service und ZDF Werbefernsehen. Die VuMA 2001 basiert auf 12.447 Interviews, die in zwei Wellen im Herbst 2000 und Frühjahr 2001 durchgeführt wurden.

Interessierte Werbungtreibende und Agenturen können Zählungen aus der VuMA 2001 bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben. Die Nutzer der Planungstools "Radio-Plan" oder "M" erhalten den Single Source Datenbestand "VuMA-PLAN" kostenfrei. Zählungen aus den Sinus-Milieus können ausschließlich durch die VuMA-Mitglieder durchgeführt werden.

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 6. Juli 2001